

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

РАКОЇД АНАСТАСІЯ СЕРГІЇВНА

Допускається до захисту:

В. о. завідувача кафедри
журналістики та соціальних
комунікацій, д. політ. н., професор
_____ Наталія СТЕБЛИНА

« ____ » _____ 2026 р.

ЗАПИС СЕРІЇ ІНТЕРВ'Ю ТА ПРОСУВАННЯ ПОДКАСТУ

«(НЕ)ТАКІ» В МЕРЕЖІ ІНСТАГРАМ

Спеціальність 061 Журналістика

Кваліфікаційна робота

(медіапроект та пояснювальна записка)

Керівник:

Стеблина Н. О., доктор політичних наук, кандидат
наук із соціальних комунікацій, професор кафедри
журналістики та соціальних комунікацій.

Оцінка: ____ / ____ / ____

(бали / за шкалою ЄКТС / за національною шкалою)

Голова комісії: _____

(підпис)

Вінниця – 2026

АНОТАЦІЯ

Ракоїд А. С. Запис серії інтерв'ю та просування подкасту «(НЕ)такі» в мережі Інстаграм. Спеціальність 061 Журналістика. Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2026.

У кваліфікаційній роботі представлено медіапроект «(НЕ)такі», що поєднує формат відеоподкасту на YouTube та супровідного блогу в Instagram. Об'єктом є процес створення та просування мультиплатформенного контенту, предметом - відеоподкаст та супровідні матеріали як інструменти репрезентації досвіду молоді в цифровому просторі.

Реалізовано концепцію проекту з унікальною візуальною ідентичністю, створено 7 відеоінтерв'ю та низку журналістських текстів різних жанрів (аналітика, огляди, замітки). Технічне виробництво здійснено з використанням професійного обладнання та спеціалізованого ПЗ (DaVinci Resolve, Canva). Аналіз внутрішньої статистики Instagram підтвердив ефективність стратегії: охоплення склало 1956 акаунтів, а рівень органічного поширення контенту серед не підписників сягнув 80,2%.

Ключові слова: відеоподкаст, соціально-просвітницький проект, інтерв'ю, Instagram, просування контенту, студенти.

ABSTRACT

Rakoid A. S. Recording a series of interviews and promoting the "(NE)taki" podcast on Instagram. Specialty 061 Journalism. Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2026.

The qualification work presents the "(NE)taki" media project, which combines a video podcast format on YouTube and a supporting blog on Instagram. The focus is on the process of creating and promoting multiplatform content, with the video podcast and accompanying materials serving as tools for representing young people's experiences in the digital space.

The project concept was implemented with a unique visual identity seven video interviews and a series of journalistic texts in various genres (analysis, reviews, notes) were created. Technical production was carried out using professional equipment and specialized software (DaVinci Resolve, Canva). An analysis of Instagram's internal statistics confirmed the strategy's effectiveness: reach amounted to 1,956 accounts, and the organic reach of content among non-followers reached 80.2%.

Keywords: video podcast, socio-educational project, interview, Instagram, content promotion, students.

Частина I МЕДІАПРОЄКТ

КАРТКА МЕДІАПРОЄКТУ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

здобувачки вищої освіти ОС «Бакалавр»

спеціальності С7 Журналістика ОП «Журналістика»

Ракоїд Анастасії Сергіївни

Назва	(НЕ)такі
Формат	Відеоподкаст
Наповнення	7 випусків подкасту, 17 дописів в Instagram
Концепція медіапроекту	Проект фокусується на студентстві, чия діяльність виходить за межі академічного процесу, та на особистостях, які попри об'єктивні перешкоди здійснюють вагомий внесок у суспільний розвиток.
Інструменти реалізації	Canva, DaVinci Resolve
Цільова аудиторія	студенти, абітурієнти та випускники Донецького національного університету імені Василя Стуса; студенти ВПО; члени молодіжних рад; представники громадських організацій; викладачі та представники адміністрації університету; HR-фахівців, які розглядають проект як платформу для виявлення талановитого резерву; Інвестори, роботодавці та міжнародні партнери.
Медіаплатформа (назва вебсайта / каналу поширення / соцмереж(і) / видання)	YouTube, Instagram.
Посилання на медіапроект	YouTube: https://www.youtube.com/@netaki_podcast Instagram: https://www.instagram.com/netaki_podcast?igsh=MXZmdnpwYTF3ZWY5aQ%3D%3D&utm_source=qr
QR-код на медіапроект	 YouTube  Instagram

Частина II

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1	9
ОПИС МЕДІАПРОЄКТУ	9
1.1 Характеристика концепції проекту.....	9
1.2 Медіаринок та аудиторія.....	12
1.3 Контент-план	14
РОЗДІЛ 2	17
ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ	17
2.1 Середовище функціонування, формати контенту та технічні засоби виробництва	17
2.2 Інструменти оцінки ефективності реалізації.....	22
ВИСНОВКИ.....	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	28
ДОДАТОК А	30
ДОДАТОК Б	55

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному соціокультурному контексті студентська молодь постає як середовище формування нових ідей, практик і ціннісних орієнтирів. В умовах трансформаційних процесів в українському суспільстві саме студенти дедалі частіше виступають ініціаторами творчих, громадських та професійних ініціатив, поєднуючи навчання із самостійною реалізацією власних проєктів. Така багатовекторність діяльності свідчить про високий рівень адаптивності, креативності та внутрішньої мотивації молоді, що потребує належного медійного висвітлення та підтримки.

Проєкт «(НЕ)такі» – це авторський медіапродукт, що включає серію інтерв'ю у форматі відеоподкасту на платформі YouTube та взаємодію з аудиторією у соціальній мережі Instagram.

Новизна даної роботи полягає у розробці унікальної концепції медіамайданчика, що фокусується на демонстрації потенціалу сучасного студентства. На відміну від стандартних освітніх ресурсів, проєкт репрезентує молодь як суб'єктів змін, які успішно реалізують себе у різних сферах: від громадської та волонтерської діяльності до мистецьких і креативних індустрій.

Особливістю запропонованого продукту є його фокус на розкритті потенціалу сучасної молоді через формат відкритого діалогу, що дозволяє передати досвід без штучної ідеалізації. Проєкт поєднує мультиплатформеність: використання ресурсів YouTube для розлогих розмов доповнюється інструментами Instagram для оперативного залучення аудиторії та створення ефекту присутності.

Таким чином, «(НЕ)такі» виступає не лише медійним продуктом, а й платформою для популяризації прикладів молодіжної самореалізації, що демонструють потенціал студентської спільноти як важливого чинника інтелектуального, культурного та суспільного розвитку України.

Мета медіапроєкту – створення та розвиток авторського медіамайданчика на базі відеоподкасту в YouTube та супровідного блогу в Instagram, що має на

меті через серію інтерв'ю запропонувати альтернативну модель репрезентації студентства. Показати успішні кейси самореалізації студентів так, як не робили інші, а також популяризувати їхні громадські та творчі ініціативи.

Завдання медіапроєкту:

- 1) розробити концепцію та підготувати сценарії для подкастів;
- 2) створити Instagram та YouTube для наповнення медіапроєкту
- 3) створити відеоподкасти у форматі інтерв'ю на платформі YouTube;
- 4) змонтувати відеоподкаст і розмістити його на платформі YouTube;
- 5) розробити дизайн та логотип для сторінки в Instagram та платформи YouTube;
- 6) анонсувати створені відеоподкасти через Instagram-сторінку;
- 7) вести та наповнювати Instagram-сторінку, як комунікаційну платформу проєкту;
- 8) провести редакторську роботу над текстами для Instagram-сторінки;
- 9) просувати створений медіапродукт на платформі Instagram.

Об'єктом медіапроєкту є повний цикл створення авторського медіаконтенту, що охоплює етапи розробки ідеї, виробничий процес та подальше розміщення й просування готового продукту.

Предметом медіапроєкту є відеоподкаст «(НЕ)такі» та супровідний контент у мережі Instagram як інструменти репрезентації досвіду, цінностей та професійних досягнень студентів у цифровому медіапросторі.

Теоретичне та практичне значення результатів. Теоретичне значення у полягає в дослідженні особливостей створення подкастів як сучасного формату в журналістиці [7], та аналізі можливостей соціальної мережі Instagram для їх просування[11,8]. Практичне значення роботи полягає у створення реального медіа продукту – серії інтерв'ю а також у розробці та реалізації їх просування в соціальній мережі Instagram. Отримані результати можуть бути використані студентами, медіафахівцями або освітні установами для створення власних подкастів і ефективного просування медіаконтенту в соціальних мережах.

Апробація результатів роботи над медіапроектом. Робота апробована на IV Всеукраїнській науково-практичній конференції для молодих учених «Українські та світові медіа під час повномасштабного вторгнення РФ: нові вимоги та виклики», що відбулася 30 квітня 2026 року у місті Вінниця. За результатами конференції опубліковано тези доповіді на тему «Репрезентація воєнних травм у журналістиці: етичні підходи та проблеми висвітлення», с. 126-128 (див. ДОДАТОК Б).

РОЗДІЛ 1

ОПИС МЕДІАПРОЄКТУ

1.1 Характеристика концепції проєкту

«(НЕ)такі» – це комплексний медіапроєкт, що поєднує серію відеоподкастів у форматі інтерв'ю на платформі YouTube та тематичну сторінку в соціальній мережі Instagram. Проєкт спрямований на репрезентацію сучасного молодого покоління, а саме студентів Донецького національного університету імені Василя Стуса.

З початком повномасштабного вторгнення у публічному дискурсі дедалі активніше актуалізується концепт «майбутнього країни», який безпосередньо пов'язаний із потенціалом молоді. Попри екстремальні умови та безпекові виклики, українська нація демонструє виняткову адаптивність і стійкість. Як зазначають у своєму дослідженні О. Роговська та Т. Присухіна [10], попри статус однієї з найбільш вразливих груп, молодь залишається визначальним інтелектуальним і соціальним ресурсом для розвитку суспільства. Науковицями встановлено, що всупереч численним труднощам, у молодіжному середовищі спостерігається зростання громадської активності, волонтерської участі та патріотичних настроїв. Зокрема, виокремлено тенденції до підвищення рівня толерантності та виражене бажання повернутися до України після вимушеного переміщення.

Однак спостерігається певний парадокс: попри таку високу суспільну значущість та підтверджений потенціал молодіжного сегмента, кількість медіапроєктів, спрямованих на презентацію їхнього досвіду та задоволення інформаційних потреб цільової аудиторії, залишається недостатньою [10].

Концептуальна основа «(НЕ)такіх» полягає у відмові від ідеалізованих наративів на користь аналізу реалій сьогодення. Проєкт фокусується на студентстві, чия діяльність виходить за межі академічного процесу, та на

особистостях, які попри об'єктивні перешкоди здійснюють вагомий внесок у суспільний розвиток.

У центрі медіапроєкту – історії, що розкривають багатогранність студентського життя. Героями інтерв'ю є студенти з різних сфер: волонтерка, стендаперка, поет, фотографиня, тотально незряча чемпіонка світу з шахів, близнючки. Кожен респондент транслює унікальний досвід подолання труднощів та професійної самореалізації в умовах кризи. Діалоги будувались на основі діяльності героїв, проблеми з якими вони зіткнулись та порадами з власного досвіду студентів.

За типом цей медіапродукт є соціально-просвітницьким проєктом, адаптованим до сучасних форматів споживання контенту [1]. Вибір жанру розлогого, деталізованого інтерв'ю є цілком виправданим із погляду обраної методології. Спираючись на теоретичні напрацювання таких дослідників, як М. Василенко [3] та К. Афанасьєва [2], можна стверджувати, що саме цей підхід дає змогу вдало поєднати великий обсяг змістовної інформації з емоційним підтекстом. Такий формат дозволяє не лише надати фактичні дані, а й створити цілісний психологічний портрет особистості, демонструючи характер і внутрішній світ героя через опис його суспільно корисної діяльності та активної громадянської позиції.

Формат відеоподкасту на YouTube [5] забезпечує тривалий контакт із глядачем та дозволяє зберегти автентичність розмови, тоді як Instagram виконує роль майданчика для побудови спільноти, оперативної комунікації та дистрибуції мікrokонтенту.

Кожен випуск починався із сталої фрази «З вами проєкт «(НЕ)такі», де ми розповідаємо про молодих цікавих та творчих студентів, які вже сьогодні роблять нашу країну кращою» і закінчувався нарізкою смішних та курйозних ситуацій, що сталися під час інтерв'ю. Така ідея створює дружню та привітну атмосферу, що змушує глядачів відчувати себе частиною розмови. Автори проєкту прагнули

зібрати та продемонструвати реальну університетську спільноту: творчу, наполегливу, свідому та креативну.

Журналістські жанри, використані при створенні матеріалів, підпорядковані єдиній контент-стратегії, що передбачає взаємну інтеграцію платформ. Замість розрізнених публікацій, ми створили систему, де кожне інтерв'ю на YouTube автоматично генерує матеріали з «підказками» про нового героя для Instagram. Основний масив інформації подається через відеоінтерв'ю.

Унікальність медіапроєкту «(НЕ)такі» на тлі сучасного українського інформаційного поля зумовлена фокусом на особистісній ідентичності в межах локальної спільноти. Якщо масштабні всеукраїнські інтерв'ю-шоу, як-от «Екзамен» Маші Єфросиніної чи подкасти «The Ukrainians», переважно орієнтуються на вже медійних лідерів думок та селебріті, то цей проєкт створює зірок зі звичайних студентів Донецького національного університету імені Василя Стуса. Новаторство такого підходу полягає у відмові від висвітлення суто зовнішніх подій на користь дослідження внутрішнього світу людини, її психологічної трансформації та соціального становлення в умовах війни.

На відміну від типових студентських медіа, наприклад КПП TV, Franko TV чи Могилянського медіа, які часто обмежуються новинами закладу чи розважальним контентом, проєкт «(НЕ)такі» пропонує змістовний соціально-просвітницький дискурс, де історія кожного окремого студента стає інструментом формування нової української ідентичності. Особлива цінність продукту полягає у документуванні живого досвіду молоді, що перебуває в умовах війни для психологічної взаємопідтримки. При перегляді випусків аудиторія може надихнутись історією героя, вмотивуватись чи просто відпочити.

Таким чином, проєкт популяризує індивідуальний досвід та стійкість молодої людини є фундаментом для майбутнього інтелектуального відродження країни.

1.2 Медіаринок та аудиторія

Аналіз медіаринку в сегменті молодіжних проєктів дозволяє ідентифікувати «(НЕ)такі» як медіа з високим рівнем персоналізації, що вигідно вирізняє його серед конкурентів: від масштабних всеукраїнських платформ («The Ukrainians», «Екзамен») до локальних студентських ресурсів («КПІ TV», «Franko TV»). Сильною стороною проєкту автентичність та залучення абсолютно різних людей, тоді як у конкурентів часто залишається або надмірна академічність, або фокус виключно на селебриті. Якщо говорити про слабкі сторони медіапроєкту «(НЕ)такі», то ключові проблема – відсутність цілісної команди для регулярного продукування контенту, а також відсутність особистої техніки та простору для відеозйомок.

Проєкт поширює контент про реальне життя сучасного студентства, що створює потенціал для співпраці з молодіжними центрами, студентськими самоврядуваннями, громадськими організаціями, місцевими медіа, благодійними фондами та освітніми ініціативами. Серед потенційних партнерів: Вінницька Молодіжна Рада, студентські ради закладів вищої освіти, громадські організації («Будуємо Україну Разом», «Фундація Регіональних Ініціатив», «Молодь 3.0»). Для партнерів проєкт вже зараз пропонує прямий доступ до активної, свідомої молодіжної аудиторії.

Цільова аудиторія проєкту може охоплювати:

- студентів, абітурієнтів та випускників Донецького національного університету імені Василя Стуса;
- студенти ВПО;
- членів молодіжних рад;
- представників молодіжних та громадських організацій;
- викладачів та представники адміністрації університету, які займаються молодіжною політикою та виховною роботою;
- HR-фахівців, які розглядають проєкт як платформу для виявлення талановитого резерву;

- інвесторів, роботодавців та міжнародних партнерів.

Для того щоб сформувати більш точний портрет аудиторії та оптимізації контенту під цільову аудиторію здійснювався постійний моніторинг статистики (конкретні інструменти будуть вказані нижче).

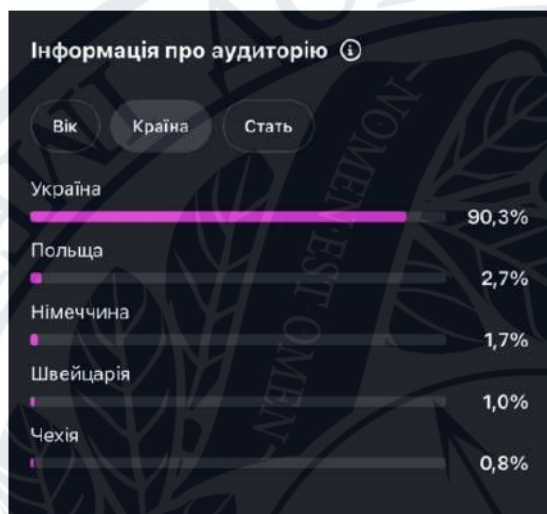


Рис. 1.1 Інформація про аудиторію: країна.

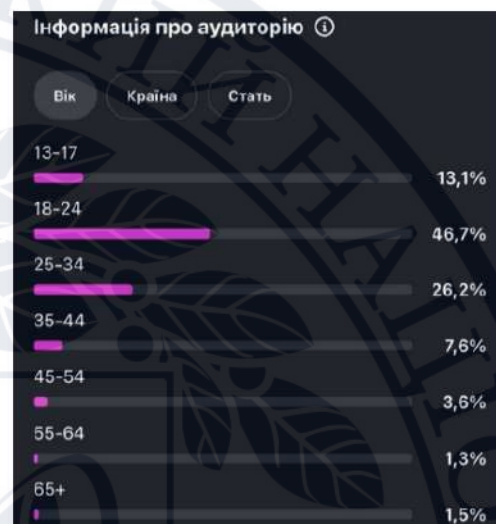


Рис. 1.2 Інформація про аудиторію: вік.

Аналізуючи найпопулярніший допис про нову серію подкасту із близнючками, можна деталізувати портрет споживача: основну частину аудиторії становлять жінки віком від 18 до 24 років, що складають близько 46% від загальної кількості глядачів. Географічно проєкт охоплює переважно український сегмент, проте зафіксовано і міжнародний інтерес, зокрема майже 3% переглядів припадає на польську аудиторію, що може свідчити про актуальність тем медіапроєкту для української діаспори та біженців за кордоном (Рис. 1.1; 1.2).

Перспективи розвитку передбачають масштабування через створення нових сезонів подкастів, впровадження аудіоформату для стрімінгових платформ та запуск друкованого журналу, що дозволить забезпечити сталу документацію трансформації покоління, яке формує нову українську ідентичність. Створення мультимедійного екопростору навколо бренду дозволить не лише розширити аудиторію, а й сформувати архівний фонд історій, що матимуть високу історичну цінність у майбутньому.

1.3 Контент-план

У таблиці 1. Представлено контент-план проєкту із жовтня по травень 2025 року.

Таблиця 1.

Контент-план			
Дата	Назва матеріалу	Формат	Результат
Жовтень 2025	1) Анонс подкасту	1) Instagram - пост	1) Instagram: 53 лайки, 4 коментарі, 1 збереження
	2) «Покоління, якому болять: життя у волонтерстві – Лідія «Мишка» Немлій	2) YouTube – подкаст	2) YouTube: 339 переглядів, 41 лайк, 3 коментарі
	Анонс героїні	Instagram – пост	Instagram анонс: 45 лайків, 1 збереження
	3) «Безкоштовний Google AI Pro»	3) Instagram – пост	3) Instagram: 16 лайків.
	4) «Як гумор змінив українські університети: Від КВК до Стендапу	4) Instagram – пост	4) Instagram: 17 лайків.
	5) «Розбиті мрії та Чорнуха: стендап комікеса Софія Кубова	5) YouTube – подкаст	5) YouTube: 530 переглядів, 59 лайків, 12 коментарів.
	Анонс героїні	Instagram – пост	Instagram: 63 лайки, 4 коментарі.

Листопад 2025	«Результати Національного тесту з медіаграмотності 2025» «Світ у пільмі: Інна Добрей про життя тотально незрячих» Анонс героїні «Топ-5 книг сучасних українських авторів» «Кіно, вірші та війна: Євген Кушнірик» Анонс героя	Instagram – пост YouTube – подкаст Instagram – пост Instagram – пост YouTube – подкаст Instagram – пост	Instagram: 17 лайків YouTube: 281 перегляди, 23 лайки, 9 коментарів Instagram: 23 лайки Instagram: 21 лайк YouTube: 432 перегляди, 41 лайк, 9 коментарів Instagram: 48 лайків, 2 коментаря, 3 збереження
Грудень 2025	«Штучний інтелект vs фотографії» «Новий тренд або Хто ж такі фотографії: Уляна Деденшук» Анонс героїні	Instagram – пост YouTube – подкаст Instagram – пост	Instagram: 19 лайків, 4 коментарі YouTube: 356 переглядів, 33 лайки, 10 коментарів Instagram: 60 лайків, 2 коментарі

Квітень 2026	«Життя близнючок: Марина та Крістіна Тарнавські»	YouTube – подкаст	YouTube: 487 переглядів, 60 лайків, 18 коментарів
	Анонс героїнь	Instagram – пост	Instagram: 113 лайків, 8 коментарів, 13 поширень
	«Світло на кінчиках пальців: як шість разів підкорити світ, не бачачи його»	Instagram – пост	Instagram: 19 лайків, 1 коментар
Травень 2026	«Чому зумери (НЕ) такі, як говорять про них міленіали у Threads»	Instagram – пост	Instagram: 29 лайків, 2 коментарі
	«Хто такі (НЕ)такі: Анастасія Ракоїд»	YouTube – подкаст	YouTube: 201 переглядів, 24 лайки, 2 коментарі

РОЗДІЛ 2

ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ

2.1 Середовище функціонування, формати контенту та технічні засоби виробництва

Медіапроект «(НЕ)такі» функціонує як мультиплатформенний медіапродукт, що поєднує формат соціально-просвітницьких відеоподкастів із методами дистрибуції контенту в соціальних мережах. Основним середовищем реалізації проекту є платформа YouTube, де розміщуються повноформатні інтерв'ю, тривалість яких дозволяє детально розкрити тематику та забезпечити тривалу взаємодію з глядачем.

Паралельно функціонує сторінка в мережі Instagram, яка слугує майданчиком для комунікації з аудиторією [8], анонсування нових випусків та публікації тематичних матеріалів у форматі графічних «каруселей».

Допоміжним розширенням охоплення стала зацікавленість контентом у Facebook-спільноти Донецького національного університету імені Василя Стуса, а також поширення матеріалів героями інтерв'ю на їхніх персональних сторінках. Завдяки цьому випуск про стендаперку Софію Кубову набрав рекордну кількість переглядів на YouTube – 530 переглядів.

Завдяки специфіці тематики та залученості цільових груп проект демонструє здатність до органічного самопоширення, що мінімізує потребу у використанні платного просування чи таргетованої реклами.

Медіапродукт знаходиться у відкритому доступі, що дозволяє користувачам знаходити матеріали за ключовими запитамі через пошукові алгоритми платформ.

Контентна структура медіапроекту базується на принципах мультиплатформенності, де кожен матеріал адаптований під специфіку обраного каналу комунікації. Основним форматом виступає серія з 7 відеоінтерв'ю на платформі YouTube, де ведуча або ведучий виконує роль модератора,

відповідального за попередній збір даних про респондентів та виокремлення ключових сенсів під час дискусії. Технічна якість відеоконтенту забезпечується відповідним спорядження для чіткої картини та чистого звукового.

Візуальний супровід подкастів включає сталі вступні фрази та фінальні блоки з бекстейджами, що створює цілісну структуру випуску.

Текстове наповнення Instagram-сторінки реалізовано через систему класичних журналістських жанрів, що забезпечує змістовність соціально-просвітницького дискурсу.

Публікації були написані в таких журналістських жанрах:

- Замітка: («Безкоштовний AI Pro», «Результати Національного тесту з медіаграмотності 2025», «Штучний інтелект vs фотографії»);
- Аналітичний огляд («Як гумор змінив українські університети: Від КВК до Стендапу»);
- Добірка-анонс: («Топ-5 книг сучасних українських авторів»);
- Інтерв'ю («Світло на кінчиках пальців: як шість разів підкорити світ, не бачачи його»);
- Проблемний нарис («Чому зумери (НЕ)такі, як говорять про них міленіали у Threads»);
- Анонси героїв.

Дистрибуція контенту відбувалася через два основні формати публікацій, а саме анонси та інформаційні «каруселі» (Рис. 2.1). Загалом було підготовлено вісім анонсів, які слугували для оперативного інформування аудиторії про героїв нового випуску та залучення первинної уваги. Одночасно з ними використовувалися інформаційні «каруселі», які дозволили розповісти аудиторії набагато більше корисної інформації та детально розкрити важливі теми. Таке поєднання коротких оголошень та об'ємних багатосторінкових постів забезпечило комплексне охоплення користувачів і дозволило подати інформацію як у стислій, так і в розгорнутій формі.



Рис. 2.1. Анонси та інформаційні «каруселі».

Технічні параметри візуального контенту в Instagram базуються на використанні авторського дизайну та логотипа, що забезпечує візуальну ідентифікацію проєкту. Додатковим елементом є розділ «актуального», де систематизовано інформацію про подкаст та процес його виробництва.

Важливою складовою технічного забезпечення проєкту стало використання матеріально-технічної бази кафедри журналістики та соціальних комунікацій. Процес зйомки здійснювався за допомогою професійного обладнання, наданого кафедрою, що включало цифрові відеокамери, системи студійного освітлення та конденсаторні мікрофони. Використання професійної апаратури дозволило досягнути високої якості зображення та чистоти звукового запису, що є критично важливим для формату відеоінтерв'ю [13], оскільки

технічні дефекти могли б негативно вплинути на сприйняття аудиторією контенту.

Водночас реалізація проекту супроводжувалася низкою дестабілізуючих факторів [5], зумовлених безпековою та енергетичною ситуацією в країні. Одним із головних викликів стали регулярні блекаути (відключення електроенергії), які порушували графіки зйомок та обмежували можливості використання стаціонарного освітлення і зарядки технічних засобів. Окрім енергетичних труднощів, виробничий процес ускладнювався відсутністю постійної локації для зйомок. Це зумовлювало необхідність постійної адаптації до умов наявних приміщень, які щоразу доводилося заново облаштовувати під потреби кадру та акустичні вимоги.

Окрему складність становила логістика та планування, оскільки робота залежала від доступності апаратури та вільних годин у розкладі кафедральної студії або інших локацій. Необхідність постійно підлаштовуватися під графіки видачі техніки, наявність світла та доступність місця зйомки вимагала високого рівня гнучкості та оперативного менеджменту. Попри ці логістичні та технічні перешкоди, команді вдалося забезпечити вихід випусків та зберегти єдину візуальну стилістику проекту, що підкреслює адаптивність медіапродукту до кризових умов функціонування.

Виробничий процес медіапроєкту «(НЕ)такі» базувався на застосуванні комплексу сучасних цифрових інструментів, що дозволило забезпечити високу якість кінцевого продукту на всіх етапах його створення. Технічна реалізація проєкту охоплювала роботу з відеоматеріалами, розробку візуальної ідентичності та підготовку текстового наповнення, що вимагало використання спеціалізованого програмного забезпечення для кожної з цих галузей [1].

Основним інструментом для виробництва відеоконтенту, зокрема монтажу серії інтерв'ю для платформи YouTube, було обрано професійну систему монтажу DaVinci Resolve. Вибір цієї програми зумовлений її широкими функціональними можливостями у сфері кольорокорекції та обробки звуку, що є

критично важливим для формату відеоподкасту. Процес монтажу включав синхронізацію аудіодоріжок із відеорядом, динамічну зміну планів для утримання уваги глядача та інтеграцію графічних елементів.

Окрім основних випусків, значна увага приділялася створенню контенту формату «бекстейдж», який демонструє залаштунки знімального процесу та курйозні моменти. Для обробки цих матеріалів використовувався мобільний відеоредактор InShot, який дозволив оперативно монтувати короткі ролики, адаптовані під вертикальний формат соціальних мереж. Даний інструмент забезпечив можливість швидкої нарізки кадрів, накладання музичного супроводу та додавання текстових пояснень безпосередньо в мобільних умовах.

Важливим етапом підготовки до виробництва став пошук візуальної концепції та стилістичних рішень, для чого використовувався сервіс Pinterest. Завдяки цій платформі було сформовано мудборд проєкту, що допомогло визначити кольорову гаму, композиційні прийоми та загальну естетику майбутнього медіапродукту. На основі отриманих референсів розробка безпосереднього візуального наповнення для мережі Instagram здійснювалася у багатофункціональному графічному сервісі Canva. У цьому середовищі було створено авторський логотип, дизайн та макети для інформаційних «каруселей». Використання Canva дозволило забезпечити візуальну цілісність бренду «(НЕ)такі», поєднуючи текстові блоки з графічними елементами у межах єдиної контент-стратегії.

Процес створення текстового контенту, що включав розробку сценаріїв для подкастів, написання аналітичних статей та інформаційних заміток, базувався на використанні текстових процесорів, які дозволяли проводити багаторівневу редактуру та коректуру матеріалів. Підготовка текстів для Instagram відбувалася з урахуванням специфіки журналістських жанрів, що вимагало чіткої структуризації та адаптації під потреби цільової аудиторії. Таким чином, поєднання професійного програмного забезпечення для монтажу, хмарних сервісів для дизайну та інструментів для творчого пошуку дозволило сформулювати

повноцінне технологічне середовище для успішної реалізації медіапроєкту в умовах сучасного цифрового простору. Використання зазначених засобів забезпечило не лише технічну якість продукту, а й сприяло його ефективному просуванню та органічному поширенню серед користувачів.

2.2 Інструменти оцінки ефективності реалізації

Соціальна мережа Instagram, надає широкий спектр інструментів для стимулювання активності користувачів. Система взаємодії включає методи виявлення прямого інтересу користувачів, зокрема вподобання та коментарі, а також інструменти поширення контенту - репости в особисті розповіді (Stories) та збереження публікацій у приватні добірки. Важливим елементом підтримки діалогу є функція Direct Messages, що слугує каналом для приватної комунікації, отримання персональних відгуків та пропозицій від глядачів.

Окрім цього, інтерактивні опитування та форми реакцій у Stories дозволяють залучати аудиторію до співтворення контенту, оперативно виявляючи запити на майбутні теми інтерв'ю. На відеохостингу YouTube взаємодія реалізується через секцію коментарів та систему оцінок, що сприяє формуванню дискусійного майданчика навколо піднятих соціально-просвітницьких тем.

Для об'єктивної оцінки результативності медіапроєкту та розуміння поведінкових паттернів аудиторії проєкту «(НЕ)такі» використовувалась виключно внутрішня статистика (Insights), що інтегрована безпосередньо у функціонал професійних облікових записів Instagram та YouTube Studio. Такий підхід дозволяє здійснювати безперервний моніторинг охоплення, залученості та демографічного складу аудиторії без залучення сторонніх сервісів, що гарантує точність та релевантність даних.

Внутрішня аналітика Instagram надає вичерпну інформацію про динаміку взаємодії з різними форматами контенту (дописи, Reels, Stories), що дозволяє адаптувати контент-план у реальному часі відповідно до інтересів користувачів. Аналогічно, аналітика YouTube дозволяє відстежувати не лише кількісні

показники переглядів, а й глибину утримання аудиторії, що є критичним для повноформатних інтерв'ю.

Аналіз кількісних та якісних показників за останні 90 днів у Instagram демонструє стійку тенденцію до органічного зростання медіапроєкту. Станом на травень 2026 року аудиторія в Instagram налічує 80 підписників, проте фактичне охоплення контенту багаторазово перевищує цю цифру. Згідно з внутрішньою статистикою, загальна кількість переглядів за вказаний період сягнула 8 633, при цьому охоплено 1 956 унікальних облікових записів. (Рис. 2.2).

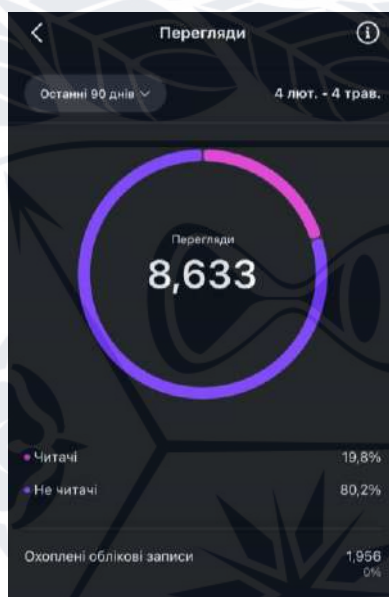


Рис. 2.2. Перегляди.

Важливим індикатором успішності контентної стратегії є той факт, що 80,2% охоплених профілів не були підписниками сторінки, що підтверджує ефективність вірального поширення матеріалів та високу релевантність тем для ширшої спільноти. Найбільш репрезентативним прикладом залученості став найпопулярніший допис проєкту – анонс випуску, який акумулював 116 вподобань, 8 коментарів, 13 поширень та 8 збережень. (Рис. 2.3).



Рис. 2.3. Скриншот допису.

Такі показники свідчать про те, що контент не лише споживається, а й спонукає користувачів до дистрибуції.

Динаміка активності профілю зафіксувала 515 дій, серед яких 460 відвідувань сторінки та 55 переходів за зовнішніми посиланнями, що свідчує про успішну конверсію соціальних мереж у перегляди на YouTube (Рис. 2.4).

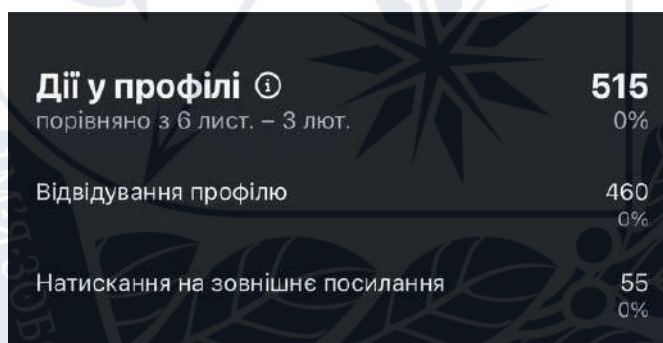


Рис. 2.4. Дії у профілі.

Показники ефективності на платформі YouTube також підтверджують життєздатність обраного формату. При наявності 76 підписників каналу, відеоінтерв'ю демонструють високу середню залученість, набираючи близько 350 переглядів на випуск. Найвищий показник ефективності зафіксовано у відео за участю Софії Кубової, яке набрало 530 переглядів, 61 вподобання та 12 коментарів.

Таке співвідношення підписників до кількості переглядів свідчить про те, що алгоритми YouTube активно пропонують контент цільовій аудиторії за ключовими запитами та через механізми рекомендацій.

Водночас аналіз статистики вказує на певну залежність між тематичним наповненням та рівнем охоплення аудиторії. Зокрема, складніші соціально орієнтовані теми [9], як-от випуск з тотально незрячою героїнею Інною Добрей, демонструють дещо нижчі показники порівняно з «легшими» темами на каналі. Ймовірно, це зумовлено загальною тенденцією цифрового споживання, де аудиторія схильна надавати перевагу легким розважальним форматам, тоді як глибокі соціальні кейси потребують більшої інтелектуальної та емоційної залученості глядача.

Крім того, на кількісні показники останнього випуску, присвяченого безпосередньо концепції проєкту «(НЕ)такі», вплинув часовий чинник. Оскільки відео було опубліковане лише місяць тому, воно об'єктивно мало менший часовий проміжок для накопичення переглядів та органічного просування алгоритмами YouTube порівняно з попередніми випусками, що перебувають у відкритому доступі вже кілька місяців. Таким чином, поточні результати останнього епізоду є проміжними й не відображають його реальний потенціал у довгостроковій перспективі.

Загальні показники ефективності, зафіксовані на платформах YouTube та Instagram, свідчать про стабільний інтерес цільової аудиторії до запропонованого формату. Подальша присутність контенту у відкритому доступі створює умови для накопичувального ефекту, що дозволить випускам і надалі нарощувати кількість переглядів та взаємодій за рахунок механізмів органічного пошуку.

ВИСНОВКИ

У результаті розробки та втілення кваліфікаційного медіапроєкту було повністю реалізовано поставлену мету та виконано всі завдання, визначені на початковому етапі роботи.

У межах практичного завдання було успішно сформовано унікальну концепцію. Було розроблено сценарії, створено, змонтовано й розміщено серію з 7 відеоподкастів у форматі розлогих інтерв'ю на платформі YouTube, а також забезпечено комплексний супровід та дистрибуцію контенту в мережі Instagram. Проведений цикл редакційної, дизайнерської та технічної роботи дозволив побудувати цілісний механізм де YouTube забезпечує повноцінну репрезентацію студентів, а Instagram в свою чергу виступає платформою для комунікації з аудиторією.

Головним досягненням роботи є створення автентичного, конкурентоспроможного, соціально-просвітницького медіапродукту «(НЕ)такі». Завдяки чіткому фокусу на актуальних потребах аудиторії, залученню різнопланових героїв та інтеграції інтерактивних інструментів, проєкт набув здатності до органічного самопоширення у цифровому просторі, що дозволяє йому автономно існувати, розвиватися та залучати нових глядачів без застосування додаткових інструментів платного таргетингу чи рекламного бюджету. Аналіз внутрішньої метрики підтвердив високу ефективність обраної стратегії просування: загальне охоплення професійного акаунту склало 1956 користувачів, при цьому рівень органічного поширення матеріалів серед непідписників сягнув 80,2%, що свідчить про потенціал створеного контенту.

Унікальність та практична цінність медіапроєкту полягають у заповненні суттєвої інформаційної ніші в українському медіапросторі, де тривалий час бракувало якісних локальних ресурсів, орієнтованих на глибоку репрезентацію живого, неідеалізованого досвіду та внутрішнього світу студентської молоді в умовах воєнної кризи. На відміну від загальнонаціональних інтерв'ю-шоу, що орієнтуються на селебріті, або традиційних університетських медіа, які

обмежуються суто внутрішніми новинами чи розважальним контентом, проєкт «(НЕ)такі» запропонував автентичну модель показу сучасної української молоді. У межах медіапроєкту відображено розмаїття індивідуальних досвідів сучасної молоді. Дослідження та висвітлення таких життєвих історій є важливим кроком для глибокого розуміння того, як мислить, змінюється та адаптується нове покоління.

У підсумку, практичне втілення цієї концепції підтвердило відповідність обраної комунікаційної стратегії запитам цільової аудиторії та продемонструвало затребуваність соціально-журналістського контенту зазначеної тематики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрющенко М. Ю., Трачук Т. А. Типологія подкастів медіа: класифікаційний аналіз. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Київ, 2025. №5. С. 195 – 202 (дата звернення: 10.03.2026).
2. Афанасьєва К. О. Інтерв'ю як об'єкт співавторства. Електронна бібліотека Інституту журналістики.
URL: <https://surl.li/chmnzk> (дата звернення: 10.03.2026).
3. Василенко М.К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: дис. ... канд. д-ра філол. наук : 10.01.05 / Київський національний ун-т ім. Т.Шевченка. Ін-т журналістики. Київ, 2007. 36 с (дата звернення: 10.03.2026).
4. Галка Л. Як зробити свій подкаст в Україні? Розповідають автори трьох успішних проєктів. *Хмарочос*.
URL: <https://surli.cc/lylqhz> (дата звернення: 10.03.2026).
5. Гончар К. Хто створює подкасти в Україні та як на них заробити? *Детектор медіа*. 23.01.2020.
URL: <https://surl.li/kksrnr> (дата звернення: 10.03.2026).
6. Дмитровський О. Подкаст-програми та блоги: основні аспекти їх створення. *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 210 - 213
URL: <https://surli.cc/xcewts> (дата звернення: 10.03.2026).
7. Кущенко О. Секрети й факапи: навіщо журналістам подкасти і як навчитися їх записувати. *ЖТА*. 19.09.2023.
URL: <https://surl.li/yijrv> (дата звернення: 10.03.2026).
8. Лісовський. А. Не просто розкрутити Instagram: як розробити SMM стратегію для бренду. *PRJCTR*. 16.10.2025.
URL: <https://surl.li/cuuzup> (дата звернення: 14.04.2026).

9. Подкаст наосліп. Випуск #12 з незрячими батьками Катериною Халецькою та Володимиром Пирогом. YouTube, Музей у темряві.
URL: <https://surl.li/yjmrnf> (дата звернення: 10.03.2026).
- 10.Роговська О., Присухіна Т. Воєнні дії як чинник негативного впливу на молодь. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Соціально-гуманітарні науки та публічне адміністрування*. Дніпро, 2024. Т. 1, № 12. С. 382 – 397 (дата звернення: 10.03.2026).
- 11.Свистуха Д. Знайдіть свої фішки: як медіа почати вести Instagram із нуля та які формати працюють. *МЕДІАМЕЙКЕР*. 06.02.2025. (дата звернення: 10.03.2026).
URL: <https://surl.li/kxjwzv> (дата звернення: 13.03.2026).
12. Сібірцева М. У чому секрет популярності подкастингу. blog. 19.04.2021.
URL: <https://surl.li/fpibfh> (дата звернення: 10.03.2026).
- 13.Удовицька В. Що таке подкаст і як його створити: техніка та програми для запису. *Stylus Blog*. 27.11.2023.
URL: <https://surl.lu/felwmj> (дата звернення: 10.03.2026).

ДОДАТОК А

Контент для медіапроєкту

Робочий сценарій та питання до випуску: «Покоління, якому болить: життя у волонтерстві – Лідія Немлій»

Вітаю. З вами проєкт (НЕ) такі, де ми розповідаємо про молодих, цікавих та творчих студентів, які вже сьогодні роблять країну кращою. Мене звати Анастасія і сьогодні зі мною, студентка першого курсу спеціальності «Міжнародні відносини», волонтерка з великим серцем та стійкою позицією – Лідія Немлій.

Блок про початок шляху та маму

- Минулого року на одному з інтерв'ю ти сказала що Лідія «Мишка» це в першу чергу українка, по-друге волонтерка з 2014 року з мамою, ну по третє, людина яка хоче зробити все, щоб допомогти нашій країні. Чи змінилось щось за рік, можливо, ти б хотіла щось додати до цього списку чи навпаки?
- Важко сказати, що твій шлях волонтерства почався свідомо, адже тобі було 6, коли почалась війна. Як ти пам'ятаєш початок свого шляху?
- Чому «Мишка»? Як ти отримала цей позивний.
- Про маму. Чи буде правильним сказати, що мама це твоя найкраща подруга? Адже, як мені здалося, саме вона виховала в тобі цю стійку позицію, адже сама вона з Криму.
- Ти їздила на схід, аби передати допомогу військовим, як часто це відбувалось/куди ти їздила, тобі не було страшно?
- Як це бути волонтеркою, коли твої однолітки живуть своє звичайне життя?

Блок про «Створює Мишка»

- Створює Мишка це назва твого інстаграму а також сторінці у фейсбук. Може розповісти що ж створює мишка, та як це почалось.
- Які основні напрямки твоєї волонтерської діяльності зараз?

Блок про досягнення

- У своєму інстаграмі ти неодноразово писала таку фразу: «Моя родина – моя морська піхота», можеш розповісти про свою родину?
- НЕ мовчи полон вбиває, скільки разів ти виходила на цю акцію? Навіщо це? Чи плануєш виходити (чи можливо вже) у Вінниці?
- Фото проєкт «Голос майбутнього», що це за проєкт та як ти стала одним з голосів.
- У 2023 році ти була нагороджена нагрудним знаком Головнокомандувача ЗСУ «За сприяння війську». Чи можна вважати, що це твоя найцінніша нагорода, яку ти отримала за всі роки волонтерства?

Поради та кінець:

- Як почати волонтерити?
- Про навчання зараз, які плани на майбутнє.

Робочий сценарій та питання до випуску: «Розбиті мрії та Чорнуха: стендап комікеса Софія Кубова»

Вітаю. З вами проєкт (НЕ) такі, де ми розповідаємо про молодих, цікавих та творчих студентів, які вже сьогодні роблять країну кращою. Мене звати Анастасія і сьогодні ми поспілкуємось з людиною, яка руйнує стереотип, що жінки не вміють жартувати, студентка 2 курсу спеціальності «журналістика Софія Кубова.

Блок про Софію та її шлях

- «Я в дитинстві мріяла стати медсестрою, але мій корабель на ім'я «Дитячі мрії» розбився об мамин айсберг.» Тому тепер варто запитати, чим ти займаєшся, аби наш глядачі розуміли про що сьогодні буде мова.
- Стендап як жанр він специфічний чи будь-хто може почати цим займатися?
- Як би ти описала свій гумор кількома словами? Чи можна сказати, що це твоє хобі?
- Перший виступ на сцені.

- Зважаючи на те, що ти сама в виступі казала про те, що твої батьки вірючі, то як вони реагують на те чим ти займаєшся?

Блок про Придністров'я (переїхала в Літин в 2019, Муровані Курилівці).

- Для контексту, ти сама кажеш що ти з українського Придністров'я, і для декого це все таки така закрита скринька пандори, тому чи можеш розповісти про

Блок про сцену, написання гумору

- Ти резидентка клубу «Стендап Клан» як ти про нього дізналась.
- Усе про що ти пишеш, це приходить раптово, чи усе це відбувається в житті і ти вже робиш з цього комедію? Чи відпрацьовує ти матеріал?
- Що ти відчуваєш в моменті, коли люди не сміються і що з цим робити?
- Які теми, якщо вони існують для тебе табу?
- Найбільший страх/Найкращий жарт з якого публіка розривалась?

Блок про те як гумор рятує та стереотипи

- Про дитячі травми, вагу, зовнішній вигляд, ти жартуєш про все. Це твоя терапія чи уникнення проблем?
- Про засудження інших та страх стати посміховиськом
- Над чим ти зараз смієшся найбільше?
- Коли люди дізнавались, чим ти займаєшся, що перше вони запитують?

Блок гарно чи марно: жартувати про людей з інвалідністю, просити в коміка розказати анекдот, розповідати особисті історії інших на стендапі, матюкатись на сцені, відчувати сором після жарту, сміятись з російськомовних

Завершення

Робочий сценарій та питання до випуску: «Світ у п'яті: Інна Добрей про життя тотально незрячих»

Вітаю. З вами проєкт (НЕ) такі, де ми розповідаємо про молодих, цікавих та амбітних студентів, які вже сьогодні роблять країну кращою. Мене звати Анастасія і сьогодні ми поспілкуємось з людиною котра найважливіше може

побачити навіть в цілковитій темряві, студенткою другого курсу спеціальності «Комп'ютерні науки» Інною Добрей.

Блок про «зрячих» та «незрячих»:

- Готуючись до інтерв'ю я натрапила на дуже цікавий музей. Музей темряви «Третя опівночі». І як вони самі кажуть: «у наших музеях ви опинитеся у повній темряві разом з незрячим гідом. У темряві світ не зникає, а навпаки – відкривається по-новому.» Як для тебе відкривається цей світ? Який він?
- Розкажи свою історію, як втратила зір? (Про операцію/це з народження)
- Чи відчуваєш ти, що наше суспільство поділяє світ на «зрячих» та «незрячих»? Коли це відчувається найбільше?
- Які стереотипи поширює суспільство про незрячих найбільше?

Блок про життя:

- Як проходить твій звичайний день? Як ти готуєш собі їжу і займаєшся побутовими справами?
- Чи є якісь звуки чи запахи які для тебе особливо важливі чи улюблені?
- Яке запитання про незрячість ти чуєш найчастіше? І яке питання ти хотіла б чути у свій бік?
- Як ти уявляєш кольори або обличчя людей? Взагалі як працює твоя уява?
- Чого на твою думку людям найбільше бракує у спілкуванні з тотально незрячими людськими істотами? Я маю на увазі тактовність та або чи емпатію.

Блок навчання:

- Питання про школу. Це була спеціальна школа? Важко було знаходити друзів? Як однолітки реагували на те, що ти тотально незряча?
- Чому вирішила вступити саме на спеціальність КН? Як виглядає твоє навчання? Що ти використовуєш для цього?
- Були випадки, коли тебе недооцінювали чи можливо жаліли через відсутність зору?

Блок про досягнення шахи/шашки:

- Ти триразова чемпіонка світу із шашок серед спортсменів із порушенням зору. Розкажи про свій шлях спортсменки і як проходять ці змагання?
- Які взагалі плани на майбутнє?

Блок про батьків та підтримку

- «Будь-яка людина має прагнути самостійності стільки, наскільки це можливо? Чи має бути хтось до тебе обов'язково прив'язаний? Мама/друзі ітд
- Як твоя сім'я допомагала тобі адаптуватись до життя без зору?
- Які речі у твоєму житті зробили його комфортнішим? Програми, інклюзивні штуки в місті? Чого тобі дуже не вистачає для комфортного життя?

Блок про «що бісить незрячу людину» + питання

- Що тебе найбільше дратує незрячу людину?
- Розкажи про саму смішну ситуацію

Тут будуть ще питання з опитування яке я створила аби люди могли запитати те що їх цікавить:

Як незрячі розрізняють своїх близьких людей, якщо не через голос?

Наскільки місто Вінниця є пристосованим до незрячих людей? Чи корисні оці жовті плитки для людей з інклюзією на тротуарі саме для них.

Як незрячі люди орієнтуються самі в громадських місцях?

Як ви готуєте собі їжу? Чи є під час приготування якусь травми?

Як ти розумієш, що ти прокинулась та чи сняться тобі сні «з картинкою»?

Наскільки психологічно важко жити без зору? Чи були у вас проблеми із знуцаннями, булінгом чи насильством з боку людей через вашу проблему? Як ви виходили із цих ситуацій?

Як люди з порушенням зору чи сліпотою розрізняють номінал банкнот? Чи ви якось ставите певні мітки на купюри, щоб розрізняти їх?

Як часто ви просите описати вам місце чи людину? Що важливо в такі моменти чути?

Як це коли до вас доторкаються, чи відчуваєте якусь неприязнь?

Як вам вдалося вивчити шрифт Брайля?

Робочий сценарій та питання до випуску: «Кіно, вірші та війна: Євген Кушнірик»

Вітаю. З вами проєкт (НЕ) такі, де ми розповідаємо про молодих, цікавих та творчих студентів, які вже сьогодні роблять країну кращою. Мене звати Анастасія і сьогодні ми поспілкуємось з людиною котра займається поезією для душі, а не для того щоб чіпляти дівчат, студент 3 курсу спеціальності «Міжнар» Євген Кушнірик.

Блок про шлях

- Твоє кредо: «Бунт це не просто ключ від всіх світових дверей, це дерево, з якого зроблені всі двері, це бетон, з якого створена будівля, де знаходиться нескінчений коридор буття.» Чи почався твій шлях поета через бажання йти проти правил?
- Чи пам'ятаєш ти момент, коли вперше написав свій вірш? Про що він був? Як ти його зараз можеш оцінити?
- Про які теми ти найчастіше пишеш? (про те що твори доволі специфічні)
- Яке твоє улюблене місце для написання?

- Я знаю, що ти сам з Мирнограду і твій шлях поета почався саме там чи може розповісти про свою домівку які образи звідти ти вкладаєш в свої твори?

Блок про досягнення та досвід

- Що таке літературник?
- З якими видавництвами ти вже співпрацював?(про збірку)
- Ти автор фільму «Нещастя». Як твій шлях поета пересікся з кінематографом?

Блок про мрії та людей які надихають

- Які люди тебе найбільше надихають?
- Яких українських авторів ти любиш читати? Який твір варто прочитати кожному?
- Про що ти мрієш як поет?

Наскільки добре ти пам'ятаєш свої твори? Зараз я буду читати стрічки твоїх поезій а ти маєш їх продовжити:

1. У підземному переході бабка продає людські голови, називаючи їх перезрілими яблуками. Я кажу їй що ніколи не бачив таких яблук. А вона мені – спробуй і зрозумієш....
2. Приходжу в магазин, заявляю продавчині: дайте мені півкіло щастя. Вона каже мені...
3. Крихти хліба скупчилися. Ложка злякалась глибини тарілки. Склянка із останніх сил тримає в собі воду....

Робочий сценарій та питання до випуску: «Новий тренд або хто такі фотографи: Уляна Деденчук»

Вітаю. З вами проект (НЕ) такі, де ми розповідаємо про молодих, цікавих та творчих студентів, які вже сьогодні роблять країну кращою. Мене звати Анастасія і сьогодні ми поспілкуємось з, людиною яка чи то повелась на тренд чи то дійсно бачить світ через камеру. Студентка 4 курсу спеціальності «Філологія» Деденчук Уляна.

Блок фото - тренд, та шлях героїні

- Навчаючись на перших курсах своєї спеціальності, в мене був предмет який був напряду пов'язаний з фото. Ми буквально вивчали все про камеру усі функції і як фотографувати. І я пам'ятаю, що майже кожен казав про те що «вау я хочу фотографувати». Тому я і заговорила за тренд. Отже, чи дійсно бути фотографом зараз модно?
- Як ти почала займатись фотографією
- Як ти відносишся до поширеної тези, що фотографами стають ті, хто не знає, чим хоче займатись?
- Скільки часу пройшло від «Я просто знімаю» до «Я фотограф»?
- Ти початківець, наскільки ти відчуваєш, що ринок праці переповнений, і як це впливає на тебе?

Блок про роботу/заробіток

- Що ти принципово не фотографуєш?
- З чого, на твою думку, складається робота фотографа?
- Що в людині ти помічаєш перш за все, коли готуєшся її фотографувати, і як це впливає на твій вибір ракурсу чи локації?
- Як ти допомагаєш людям перестати соромитись камери?
- Скільки реально часу витрачається на одну фотосесію, враховуючи підготовку, зйомку та редагування?
- Як ти розумієш, що фото потрібно редагувати? Мені йдеться саме про ретуш умовно людського тіла: які твої принципи та межі у цій справі?
- Скільки заробляють фотографи на твоїй стадії, і скільки, на твою думку, можуть заробляти фахівці?

Блок про кіноклуб

- Розкажи про Кіноклуб «Стрічка»: його історію, мету та про що він, і хто ти йому?

Блок про наболівше

- Як провадження Штучного Інтелекту вплинуло на твою роботу? Чи зменшився ринок праці для початківців через генеративні нейромережі?
- Який тренд чи вид знімків ти реально не можеш терпіти (наприклад, надмірна ретуш шкіри, фото їжі і тд)
- Як пояснити своєму хлопцю чи подрузі, як зробити ідеальне фото тебе?
- Як пояснити друзям, що твоя робота не безкоштовна
- Що бісить фотографа?

Бліц

Робочий сценарій та питання до випуску: «Життя близнючок: Марина та Крістіна Тарнавські»

Вітаю. З вами проєкт (НЕ) такі, де ми розповідаємо про молодих, цікавих та творчих студентів, які вже сьогодні роблять країну кращою. Мене звати Анастасія і сьогодні ми поспілкуємось одразу з двома героїнями, які точно знають, що означає жити 50 на 50. Студентки першого курсу спеціальності «Журналістика», близнючки Марина і Крістіна Тарнавські.

Початок

- Що для вас означає бути близнючками?
- Як, на вашу думку, могла б скластися ваша особистість і характер, якби ви не були близнючками?
- Існує думка, що життя близнюків часто переплітається: вони можуть одночасно хворіти, переживати схожі емоції чи досягати успіхів. Як це проявляється у вашому житті? Чи відчуваєте ви між собою якийсь особливий зв'язок?

Блок про життя поруч

- Як виглядає ваше повсякденне життя разом: у яких ситуаціях ви більше підтримуєте одна одну, а коли кожна діє самостійно?
- Як ви розподіляєте завдання чи навчальні справи: що робите разом, а що принципово окремо?

- Як зазвичай проходять ваші обговорення чи дискусії вдома, наприклад щодо навчання, ідей або планів?
- Як ви переживаєте ситуації, коли одну з вас оцінюють краще, ніж іншу, навіть якщо ви відчуваєте, що добре орієнтуєтесь у темі?
- Як, на вашу думку, «близнюковість» впливає на вибір рішень у житті, а про те чи впливає думка сестри на ваші рішення?

Блок про схожість і бажання відрізнятися

- Коли люди знають, що ви близнючки, вони часто очікують максимальної схожості. Як ви ставитесь до цього і чи намагалися підкреслювати свою індивідуальність через стиль, зачіски чи інші деталі?
- Якою була роль батьків у цьому: чи одягали вас однаково в дитинстві і як ви це сприймали?
- Які цікаві або кумедні історії траплялися через те, що вас плутали знайомі чи родичі?
- Чи були моменти, коли ви самі жартували або навмисно заплутували інших через вашу схожість?

Блок про відмінності

- Друзі кажуть, що Крістіна більш відкрита, а Маріна трохи стриманіша. Як ви самі пояснюєте ці відмінності?
- У яких моментах ви найсильніше відчуваєте, що, попри схожість, ви дуже різні?
- У яких життєвих ситуаціях різниця у ваших характерах допомагає вам як команді?
- Чи були речі, які ви принципово хотіли робити по-різному, щоб підкреслити свою індивідуальність?

Блок про конфлікти

- Які конфлікти можуть виникати між близнюками і як ви зазвичай знаходите вихід із таких ситуацій?

- Як змінюється ваше ставлення одна до одної після суперечок або складних моментів?

Блок про сепарацію

- Ви звикли, що поруч завжди є сестра. Як ви переживаєте моменти, коли доводиться проводити час окремо?
- Яким був найдовший період, коли ви були далеко одна від одної, і які емоції ви тоді відчували?
- Як ви почуваетесь, коли поруч немає сестри, яка була з вами буквально все життя?
- Які думки у вас виникають про можливе майбутнє, у якому ваші шляхи можуть розійтися – наприклад, різні міста чи країни?
- Як, на вашу думку, близнюкам можна навчитися бути окремими особистостями і водночас зберегти цей особливий зв'язок?

Блок про ідентичність

- Чи часто ви відчуваєте, що люди сприймають вас як «комплект»? Як це впливає на ваше відчуття себе?
- Наскільки складно або навпаки легко знайти власну ідентичність, коли поруч є людина, яка дуже схожа на тебе і проходить схожий життєвий шлях?

Міф чи правда?

1. Близнюки відчувають одне одного навіть коли вони далеко;
2. Близнюки часто говорять щось в унісон;
3. Близнюкам легше бо вони завжди мають підтримку;
4. Близнюки не відчувають самотності;
5. Близнюки частіше сваряться ніж звичайні брати і сестри;
6. Близнюки в дорослому житті ненавидять свою схожість;
7. Близнюки мають завжди однакові інтереси та хобі.

Безкоштовний Google AI Pro (Instagram-пост/замітка)

Студенти українських університетів віком від 18 років можуть отримати безкоштовну підписку Google AI Pro на рік безкоштовно.

До підписки входять:

- Gemini 2.5 Pro без обмежень. Допомога з домашніми завданнями, есе та складними питаннями. Необмежений чат із можливістю завантажувати зображення для аналізу.
- Deep Research – глибокий аналіз інформації. Інструмент самостійно опрацьовує сотні джерел і готує структурований звіт для рефератів і курсових. Це заощаджує години пошуку та систематизації матеріалу.
- NotebookLM для організації знань. Персональний асистент допоможе структурувати конспекти та ідеї. Тепер доступно у п'ять разів більше аудіо- та відеооглядів для глибшого засвоєння тем.
- Veo 3 для креативних проєктів. Інструмент для створення 8-секундних відео зі звуком із тексту або фотографії — корисно для презентацій та навчальних проєктів.
- Jules - ШІ-асистент для програмування. Для студентів ІТ-спеціальностей: автоматичне виправлення помилок у коді та допомога в розробленні нових функцій.
- 2 ТБ хмарного сховища. Удосталь місця для всіх навчальних матеріалів, проєктів, фото та документів у Google Диску, Gmail та Google Фото.

Як отримати?

Зайди на сторінку Google One, підтвердь свій студентський статус через SheerID, прив'яжи картку (гроші не знімуть, це формальність). !

ВАЖЛИВО ! Оформити підписку можна лише до 9 грудня!

Як гумор змінив українські університети: Від KBK до Стендапу (Instagram-пост/огляд)

Університетське життя завжди слугувало простором для соціалізації, творчості та гострого самовираження. Протягом десятиліть головним рушієм студентського гумору в Україні був *КВК (Клуб Веселих і Кмітливих)*. Цей формат не лише розважав, але й формував потужну командну культуру. Однак, із розвитком суспільства та його потреб, змінюється й сміх. Тому сьогодні на сцену активно виходить новий для нас формат

Стендап.

Ми проаналізували, як відбувся цей перехід від колективної гри до індивідуального монологу, і які культурні зміни він відображає у сучасних українських вишах.

Коли правив КВК: Культура великої команди та ліги

Для попереднього покоління студентів КВК був справжньою школою життя. Це естрадна гумористична гра, де команди змагалися у заздалегідь підготовлених та імпровізаційних конкурсах. Його функції часто виходили далеко за межі простих жартів:

Формування спільноти та інфраструктури: Репетиції та спільні виступи створювали міцне відчуття колективної творчості та командної роботи. Як приклад гравці КВК з Харківського авіаційного інституту значною мірою сформували, яким мав бути гумор у КВК для команд другого покоління. Вони взяли за зразок *"новосибірську школу"* гумору, але зробили її більш сучасною: додали актуальних тем, зробили номери видовищнішими та внесли багато власних креативних ідей. Тому команда ХАІ заслужено вважається "класикою" КВК 90-х.

Традиція і статус: КВК створював міжфакультетські та міжвишівські змагання. Наприклад, вже у 2004 році в Уманському національному університеті створили команду «ДДП - Діти дядька Петра», згодом студенти факультетів почали об'єднуватися в окремі команди, що стало поштовхом для проведення сезонних ігор на кубок ректора. Найталановитіші брали участь і перемогали в

Уманській лізі: на сцені міста свої здібності щороку демонстрували більш ніж 10 команд із різних куточків України.

Стендап: сольник проти колективного духу

Стендап - сольний гумористичний виступ, що слугує своєрідним відображенням прагнення сучасного студента до індивідуальності та самовираження. Тут не потрібна команда чи складний сценарій: достатньо мікрофона, сцени та власної, гострої історії.

Чому цей формат витісняє традиційну гру?

Стендап зосереджений на одному коміку, його життєвих спостереженнях та ставленні до світу. Студенти обирають його, бо це ідеальний майданчик для розвитку навичок самопрезентації та критичного мислення та навіть саморефлексії. Експерти зазначають, що популярність жанру зросла саме тоді, коли українська аудиторія почала цінувати гумор, заснований на власному досвіді.

У порівнянні з КВК, стендап вимагає мінімум технічних засобів (на початках), що робить його ідеальною платформою для швидких молодіжних ініціатив. Цей формат дозволяє швидко реагувати на актуальні події. Сьогодні університети починають бачити у стендапі новий майданчик для експерименту.

У Національному технічному університеті «Харківський політехнічний інститут» вже у 2019 році відбулося «Stand-up шоу від студентів Політеху», а на базі Рівненського державного гуманітарного університету у 2023 році організовано благодійний стендап-вечір і це насправді менша частина, про яку відомо.

Чи стане стендап новою "лігою"?

Незважаючи на динамічний розвиток, стендап ще не укорінився в університетському житті як сталий, рутинний елемент культури. Адже все нове спочатку таке незрозуміле. Існує низка викликів, які можуть перешкоджати його системному розвитку:

Несприйняття: Зі сторони викладачів та інших студентів, все нове може розцінюватись як чергова хотілка, яка не зайде далеко. Тут важливо коректно пояснити щодо цього «нового», наприклад, що це розвиток крутих навичок чи поштовх щоб нарешті зарекомендувати себе.

Швидкоплинність: Занадто часто це залишається епізодичною подією, а не постійною практикою. Стендап потребує не просто жартів, а авторського підходу та постійної роботи над матеріалом, що складно суміщати з навчальним навантаженням. Хоча студентам це непогано вдається

Інституційна підтримка: Потрібна готовність університетської адміністрації регулярно надавати ресурси (сцена, аудиторія, техніка) та підтримувати такий формат системно, а не лише як разову «розважалку».

Перехід від командного КВК до сольного Стендапу символізує зміну від колективної культури до культури індивідуальної відвертості в українських університетах. Якщо цей новий формат отримає системну підтримку і студентська активність не буде одноразовою, стендап має *потужний потенціал* стати таким самим рутинним елементом університетської культури, яким раніше був КВК.

Результати Національного тесту з медіаграмотності 2025 (Instagram-пост/замітка)

Цього року Національний тест з медіаграмотності повністю пройшли 34 470 українців. Загалом, тест розпочали понад 66 тисяч людей. Це вже четвертий Національний тест, який тривав з 29 по 31 жовтня. *«Це тисячі людей, які вирішили перевірити своє критичне мислення, дізнатись, наскільки вони стійкі до фейків і маніпуляцій, і зростили це разом з усією країною»* - зазначив «Фільтр».

Національний тест з медіаграмотності 2025 року складався з 25 питань, що охоплювали 5 тематичних блоків:

1. Фактчекінг та верифікація інформації;
2. Особливості соціальних мереж;

3. Оцінка медіа та джерел;
4. Питання кібербезпеки;
5. Взаємодія зі штучним інтелектом (AI).

Правильні відповіді до тесту скоро будуть оприлюднені на сторінках «Фільтру». І не забуваємо, що попереду – розіграш подарунків серед учасників тестування.

Топ-5 книг сучасних українських авторів (Instagram-пост/Добірка-анонс)
«Танець недоумка» - Ілларіон Павлюк.

Цього автора більшість знає завдяки книзі «Я бачу вас цікавить п'ятьма», втім, ми вирішили розповісти вам про іншу. Це захопливий психологічний трилер з елементами фантастики. Головна мета - показати внутрішній світ людини та зрозуміти, чому люди роблять ті чи інші вчинки. Головний герой може викликати злість чи здивування, але його вчинки завжди мають внутрішню логіку. Через цього героя автор показує, як людські страхи можуть паралізувати й керуватися ними.

«Доки світло не згасне назавжди» - Макс Кідрук

Ця книга розповідає нам про життя дівчинки на ім'я Рута, яка переживає не найприємніші події і з часом починає бачити дуже дивні сни. У них дівчина може керувати подіями, які напряду впливають на реальне життя. Але яка ціна?

«Більше нікому» - Анастасія Нікуліна, Олег Бакулін

Наступна книга - це гостросоціальний психологічний трилер «Більше нікому» від Анастасії Нікуліної та Олега Бакуліна. Наш головний герой у минулому відомий митець, а зараз - продавець пігулок для схуднення. Чоловік має проблеми з пам'яттю, і взагалі відчуває себе божевільним. Протягом книги головний герой намагається дізнатися про своє минуле. Та чи очікував він, що воно супроводжується жахливими речами, де крутяться вбивства, насилля та гроші?

«Танці з кістками» - Андрій Сем'янків

Ця книга про рутину між мертвими тілами. Наш головний герой — невдаха, київський патологоанатом, який працює за копійки. Коли фінансова безвихідь стає нестерпною, перед ним зненацька відкривається спокуса, від якої важко відмовитися: незаконна торгівля людськими органами. Це історія про те, що можуть приховувати білі халати, і що перетворює лікаря на вбивцю.

«Московіада» - Юрій Андрухович

Книга розповідає про один день із життя студента літературного інституту в Москві - столиці імперії, яка ось-ось розвалиться. День головного героя починається зі спуску з сьомого поверху, і це стає символом його падіння протягом усього дня. Зрештою, опинившись на самому дні, він починає шукати вихід. Чи знайде він його - це головне питання.

Світло на кінчиках пальців: як шість разів підкорити світ, не бачачи його (Instagram-пост/ інтерв'ю)

«Для мене темрява - це не страшно. До неї звикаєш», - каже Інна Добрей. У свої 20 років вона має те, чого багато хто не досягає за все життя: шість титулів чемпіонки світу з шашок, статус майстра спорту міжнародного класу та сміливість навчатися на технічній спеціальності - «Комп'ютерні науки». Це історія про те, як внутрішній зір виявився гострішим за фізичний, а воля до перемоги - сильнішою за будь-які діагнози.

Коли світло стає спогадом

Для більшості людей ранок починається з візуальних образів: сонячного променя на стіні, кольорового сніданку, обличчя близької людини чи образ телефону. Для Інни Добрей світ звузився до звуків, запахів та ледь помітних спалахів світла. Але так було не завжди.

- Я народилася у Чернівцях із вродженою вадою зору. У дитинстві мені зробили операцію в Києві, і вона дала результат. Я бачила, хоч і дуже погано: кольори, яскраві відтінки, могла розрізнити людей, сигнали світлофора. Це був мій світ.

Проте початок боротьби стався у 17 років. Це був період пандемії, коли весь світ перейшов на дистанційне навчання. Для дівчини з критично низьким зором години перед екраном монітора стали надскладними. Навантаження виявилось занадто високим, і одного дня Інна перестала бачити.

- Чи страшно було? Це було інакше. Темрява відкрила світ по-новому. Тепер я сприймаю все через дотик, слух і запах. Знаєте, у Києві та Львові є музеї «Третя після опівночі», де зрячі люди на годину занурюються у повну темряву під наглядом незрячих гідів, з деякими я знайома особисто. І я рекомендую прожити такий досвід кожному, бо для мене це не розвага, це моє повсякдення. Я не бачу людей, але я прошу друзів щоб вони описали їх. І в моїй уяві будується образ, колір волосся, вираз обличчя. Я бачу людей за допомогою описів інших.

Шашкова королева

Найбільший акцент у житті Інни сьогодні - це спорт. Але як можна грати в інтелектуальну гру, де стратегія базується на візуальному аналізі позицій, не бачачи дошки? Саме тут криється феномен її геніальності.

- Мій шлях почався у Львівській спеціалізованій школі. Там я вперше познайомила з шахами. Мій перший тренер теж був незрячим, він навчив мене бачити гру розумом. Я стала чемпіонкою України серед дівчат до 15 років. Але потім з'явилися шашки, і це була любов з першого дотику, - згадує Інна.

Спортивні досягнення Інни Добрей звучать як перелік із книги рекордів: у свої 20 вона вже шестиразова чемпіонка світу. Останній світовий турнір - три золоті медалі та одна срібна.

- Багато хто питає: як ти граєш? Насправді у нас є спеціальний інвентар. Ігрова дошка трохи відрізняється на дотик. Це дозволяє мені пальцями

відчувати межі поля. Самі шашки теж легко відрізнити, бо білі мають зверху таку невелику випуклість, а чорні гладкі.

Головна складність у тому, що незрячий гравець не може просто глянути на дошку і миттєво оцінити ситуацію. Тому кожен хід має бути максимально продуманий.

- Зрячі гравці бачать всю картину одразу. Мені ж потрібно постійно обмацувати кожен фігуру, щоб відновити «картинку» в голові. Тому хороша пам'ять в цьому спорті для мене це перевага. Коли я роблю хід, я маю прорахувати не лише свої варіанти, а й уявити, як зміниться тактильний малюнок дошки після відповіді суперника.

Сьогодні ж Інна майстер спорту міжнародного класу. Але її амбіції простягаються далі.

- Моя наступна мета це отримати звання заслуженого майстра спорту України. Для мене це не просто статус, це підтвердження того, що відсутність зору не є перешкодою.

Навчання на технічній спеціальності

Спорт життя Інни не обмежується. Наразі вона студентка другого курсу Донецького національного університету імені Василя Стуса у Вінниці за спеціальністю «Комп'ютерні науки».

- Коли я вступала, багато хто дивувався: «Як ти будеш програмувати? Як будеш здавати вищу математику?». Одразу скажу, що це дійсно непросто. Втім, викладачі ставляться з розумінням і усі матеріали, які ми проходили на лекціях, вони публікують на спеціальній платформі. Але попри те, я записую кожен лекцію на диктофон, а потім вдома переслуховую її.

Інна працює на звичайному ноутбукі, але зі спеціальним програмним забезпеченням.

- У мене стоїть програма, яка озвучує все, що відбувається на екрані. Коли я пишу код, голос у навушниках каже мені кожну букву, кожну дужку, кожну крапку з комою. Звісно, я витрачаю на лабораторну роботу втричі більше часу, ніж мої одногрупники. Втім я маю мрію створювати програми, які будуть допомагати іншим незрячим ставати автономними.

Самостійність як маніфест

Переїзд до Вінниці став для Інни великим кроком. Вона живе окремо від батьків, що є рідкістю для людей із повною втратою зору в Україні.

- Знайти житло було квестом. Багато ріелторів, почувши, що я незряча, просто кидали слухавку або вигадували причини для відмови. Мабуть, боялися, що я спалю хату чи не зможу за собою прибрати. Але я все роблю сама. Я готую їжу, орієнтуючись на запахи та дотик. Наприклад, нарізаю овочі, тримаючи ніж так, щоб пальці відчували край. На початку були порізи, але зараз це вже автоматизм.

В її арсеналі сучасні технології, які допомагають дівчині бути самостійною.

- В моєму смартфоні знаходиться увесь світ. У мене є додатки, які розпізнають купюри: я наводжу камеру на гроші, і голос каже наприклад: «Двісті гривень». Є навігатори, які ведуть мене по місту, є спеціальні програми, які через камеру повністю описують усе навколо: які предмети знаходяться поруч, що лежить на столі або як загалом виглядає кімната. Це дуже цікава фішка, яка сильно допомагає орієнтуватися.

Вінниця, як і більшість міст, не дуже пристосована до людей з інклюзією. Речі, які не помічають вінничани, іноді створюють додаткові клопоти для людей, які бачать цей світ інакше.

- Найбільша проблема, особисто для мене, це електросамокати, покинуті посеред тротуару. Я йду з тростиною, але можу легко перечепитися через них. Або неозвучені термінали в магазинах, бо я не можу сама

розрахуватися на касі самообслуговування, бо там усе сенсорне і нічого не озвучується. Втім у місті є світлофори, які озвучуються і це дуже приємно.

Про манекени та людську тактовність

Попри серйозні досягнення, у житті Інни вистачає курйозів, які вона розповідає з щирим сміхом.

- Була одна дуже смішна історія. Ми з подружкою пішли в магазин одягу. Вона відійшла щось подивитися, а я стояла і чекала. Раптом я відчула якийсь рух поруч і подумала, що там стоїть людина. Я ввічливо питаю: «Вибачте, ви не підкажете, де тут...?». У відповідь тиша. Я подумала, може людина в навушниках? Спитала гучніше. Знову мовчання. Почала вже обурюватися про себе, ну бо блін, що за ігнор? Простягла руку, щоб торкнутися плеча, а то виявився манекен! Я розповіла про це подрузі, коли вона повернулась і ми дуже сміялись з цієї ситуації.

Є й інші сторона монети у світі тотально незрячих. Це те, що люди не знають, як поводитися з незрячими. Або ж навпаки, мають занадто велике бажання допомогти.

- Найбільше дратує надмірна жалість. Коли мене бачать із тростиною і починають голосити: «Ой, бідненька, сонечко, як же ти так?». Я не бідненька - я студентка, я особистість, я людина. Або ще ситуації в кафе, коли я сиджу з кимось, а офіціант питає людину яка сидить біля мене: «А що вона буде замовляти?». Але я ж тут, я все чую, я можу говорити. Я завжди в таких випадках відповідаю сама, щоб дати зрозуміти, що я тут і я сама можу відповідати за себе.

Також Інна наголошує на важливості термінології.

- Мені не подобається слово «сліпа», якщо воно вживається як ярлик. Краще казати «незряча людина». Це не про те, щоб приховати факт, а про повагу до гідності.

Мрія, що веде вперед

Сьогодні графік Інни розписаний по хвиликах: пари в університеті, тренування з шашок, підготовка до нових чемпіонатів. Вона не скаржиться на долю, бо вважає, що темрява дала їй можливість розвинути інші грані своєї особистості.

- Я хочу бути корисною. Не просто вигравати медалі, а змінювати простір навколо. Хочу, щоб незрячі діти та дорослі розуміли, що можна жити самотійно, можна бути успішним спортсменом, можна вивчати ІТ. Мій успіх це не про везіння, це про щоденну працю, коли ти робиш у десять разів більше, ніж інші, бо маєш бажання жити своє звичайне життя.

Вона продовжує пам'ятати кольори, але тепер її світ розфарбований емоціями від перемог, звуками улюбленої музики та тактильним відчуттям шашкових фігур, кожна з яких наближає її до головної мети.

- Життя не обмежується тим, що ми бачимо очима. Це те, що ми відчуваємо всередині. І якщо всередині є світло, то жодна зовнішня темрява не зможе його загасити.

Чому зумери (НЕ) такі, як говорять про них міленіали у Threads (Instagram-пост/ проблемний нарис)

Український Threads на початку свого існування здавався своєрідною цифровою затишною спільнотою, де користувачі могли ділитись одне з одним будь-якими думками. Проте у 2026 році ми бачимо зовсім іншу картину: платформа остаточно трансформувалася у простір гострих соціальних дискусій. Відходячи від обговорення мовних питань чи популярних серіалів, ми впираємося в одну з найбільш резонансних тем - конфлікт міленіалів та зумерів.

Вводячи в пошук Threads ключове слово «Зумери», можна побачити треди, де два покоління стикаються в коментарях. І здебільшого настрої цих обговорень далекий від позитиву. Взагалі, це не вперше, коли «батьки» критикують «дітей»,

таку подію можна назвати канонічною для людської історії. Втім, для контексту варто розмежувати дійових осіб:

- **Міленіали (покоління Y)** - люди, народжені приблизно з 1981 по 1996 рік. Вони стали першими, хто виріс у відкритому світі. Розпад СРСР, зародження інтернету, епоха пейджерів та знайомство з соціальними мережами.
- **Зумери (покоління Z)** - народжені між 1997 та 2012 роками. Це перше «цифрове покоління», чиє дорослішання припало на часи глобальних змін: революції, пандемія, повномасштабна війна.

Конфлікт у Threads часто починається з побутового снобізму. Міленіали з особливим задоволенням іронізують над тим, що «зети» нібито абсолютно безпорадні в аналоговому світі. У коментарях часто проскакує теза, що зумери - «непутьові», бо не здатні визначити час за стрілками звичайного годинника або впадають у ступор, побачивши магнітофонну касету. Старші користувачі висміюють специфічний сленг молоді, намагаючись підкреслити інтелектуальну прірву між тими, хто «ріс на вулиці», і тими, хто «народився зі смартфоном у руках». Хоча ще нещодавно міленіали самі прагнули йти в ногу з молоддю, втім сьогодні в Threads демонструвати свою приналежність до покоління Z для багатьох стало «не круто».

Проте найгарячіші дискусії розгортаються в контексті ринку праці. Threads перетворився на стіну плачу для власників бізнесу. Старших роботодавців тригерить легкість, з якою «зети» звільняються, якщо робота перестає приносити задоволення або здається занадто стресовою. Те, що міленіал вважає «відповідальністю та загартованим характером», зумер бачить як токсичне виснаження. Це породжує нескінченні суперечки: чи справді «зети» ледачі працівники, чи вони просто перші, хто наважився поставити своє психічне здоров'я вище за робочий звіт?

Для «Y» звичка молоді брати «психологічну паузу» при будь-якому дискомфорті виглядає як крайня форма інфантильності. Проте за цією завісою

взаємних образ ховається значно глибший сенс. Попри те, що зумерів зараз активно обговорюють за їхню нібито непристосованість до жорстких реалій, у тих самих обговореннях дедалі частіше пробивається кардинально інша теза: хто ж буде відновлювати країну?

Ця тема є надзвичайно важливою для нас, адже подкаст (НЕ)такі - це проєкт про покоління «зет» і створений він далеко не міленіалами. Протягом усіх випусків наші герої демонструють дивовижну адаптивність. Вони не бояться змінювати правила гри, які міленіали вважали непохитними. Поки старші намагаються вилікувати колективні травми минулого, молодші навчились домовлятися між собою та розв'язувати проблеми, які дійсно нагальні.

Звідси постає логічне питання:

Чому, коли мова йде про побут чи роботу, міленіали готові розірвати зумерів за «незнання касет», але коли ми говоримо про стратегічне «світле майбутнє країни», всі автоматично покладають надію саме на цих «непутьових» молодих людей?

Кожне покоління беззаперечно несе багаж досвіду який люди отримали протягом різних курйозних і не дуже періодів життя.

Міленіали вчилися триматися, терпіти щоб все було ідеально, бо іншого варіанту часто просто не було. Зумери ж вирости у світі, де швидкість змін змусила їх навчитися не чіплятися за те, що не працює, і не боятися починати з нуля. Те, що одні називають слабкістю, для інших є інструментом адаптації.

І саме тут криється головний парадокс Threads-дискусій. Поки одні доводять, що «раніше було складніше» і взагалі тоді й трава була зеленіша, інші вже вчаться діяти в умовах, де складність стала новою буденністю.

Відбудова країни не буде про те, хто краще пам'ятає минуле. Вона буде про те, хто здатен швидше реагувати на майбутнє. І, схоже, саме тому навіть найзапекліші критики зумерів у глибині душі розуміють: справа не в тому, чи готові «зети». Справа в тому, що без них це просто неможливо.

То чи не легше завершити «ворожнечу» поколінь і нарешті прийняти одне одного такими, як ми є?



ДОДАТОК Б

Міністерство освіти і науки України
Донецький національний університет імені Василя Стуса,
кафедра журналістики та соціальних комунікацій
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,
кафедра журналістики
Університет митної справи та фінансів,
кафедра журналістики
Полтавський національний педагогічний університет
імені В. Г. Короленка, кафедра журналістики
Інститут демократії імені Пилипа Орлика
Вінницький прес-клуб

УКРАЇНСЬКІ ТА СВІТОВІ МЕДІА ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ: НОВІ ВИМОГИ ТА ВИКЛИКИ

*Збірник матеріалів
IV Всеукраїнської науково-практичної конференції
для молодих учених
Вінниця, 30 квітня 2026 року*

Вінниця
2026

**СЕКЦІЯ 5 УКРАЇНСЬКІ БІЖЕНЦІ, ВПО У СВІТОВИХ ТА
ВІТЧИЗНЯНИХ МЕДІА / ГЕНДЕРНІ МЕДІАСТУДІЇ..... 103**

Гусар В. В., Чорнодон М.І.

**ГЕНДЕРНА РІВНІСТЬ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ: ПРАВОВЕ
ВРЕГУЛЮВАННЯ..... 104**

Михайлок Є. С., Василенко В. Ю.

**ОСОБЛИВОСТІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ЖІНОК В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-
МЕДІА..... 109**

Царік А. О., Ступка Я. О., Чорнодон М. І.

**МОВА ВОРОЖНЕЧІ ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ: ЯК МЕДІА НЕ ДОПУСТИТИ
РОЗБРАТУ 111**

Тарнавська М.Р., Чорнодон М. І.

**АКЦЕНТ НА СТАТУСІ ВПО У НОВИНАХ ЯК ПРОБЛЕМА
ФОРМУВАННЯ УПЕРЕДЖЕНОГО СТАВЛЕННЯ 113**

Федорюк М.М., Смолдирева Т.П.

**ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕДІЙНОГО ОБРАЗУ ЖІНКИ В УМОВАХ ВІЙНИ
..... 116**

**СЕКЦІЯ 6 ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ УКРАЇНСЬКИХ ВОЄННИХ
ЖУРНАЛІСТІВ, ФОТОКОРЕСПОНДЕНТІВ, ФІКСЕРІВ 121**

Голокоз Ю.С., Гузенко С. В.

**РОЛЬ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІАПРОЄКТІВ В АРХІВУВАННІ ВОЄННИХ
ЗЛОЧИНІВ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ ПЛАТФОРМА ПАМ'ЯТІ
«МЕМОРІАЛ») 122**

Ракоїд А. С., Василенко В. Ю.

**РЕПРЕЗАНТАЦІЯ ВОЄННИХ ТРАВМ У ЖУРНАЛІСТИЦІ: ЕТИЧНІ
ПІДХОДИ ТА ПРОБЛЕМИ ВИСВІТЛЕННЯ 126**

Яськова Ю.О., Василик Л.Є.

**ДОКУМЕНТАЛЬНИЙ СТОРІТЕЛІНГ ВІЙНИ У СИСТЕМІ СУЧАСНОЇ
ЖУРНАЛІСТИКИ 129**

СЕКЦІЯ 7 ВІЙНА ТА ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ-МЕДІА 132

Белік Г.Р., Родигін К.М.

УДК 070.316.77:355.01:17

Ракоїд А. С., здобувачка вищої освіти;
Василенко В. Ю., канд. наук із соц. ком.,
доцентка кафедри журналістики та соціальних комунікацій
ДонНУ імені Василя Стуса

РЕПРЕЗАНТАЦІЯ ВОЄННИХ ТРАВМ У ЖУРНАЛІСТИЦІ: ЕТИЧНІ ПІДХОДИ ТА ПРОБЛЕМИ ВИСВІТЛЕННЯ

Анотація. У роботі проаналізовано особливості репрезентації воєнних травм у журналістиці в умовах російсько-української війни. Розглянуто воєнну травму як соціально-комунікаційний феномен у ЗМІ та ризики медіависвітлення.

Ключові слова: воєнна травма, журналістська етика, медіа, тілесність, бодіпозитив, репрезентація.

Вступ. В умовах повномасштабної війни в Україні тема воєнних травм стала однією з основних тем для дискусій. Окрім інформування суспільства, журналістика документує наслідки бойових дій та впливає на уявлення людей про травму, тіло та досвід постраждалих.

У цьому контексті поняття тілесності набуває особливого значення, адже вона виступає доказом про наслідки війни, а також носієм особистих історій постраждалих. Робота з такими матеріалами пов'язана з високими етичними ризиками, тому перед журналістами постає завдання знайти баланс між висвітлення реальних наслідків та повагою прав людини на гідність і приватність.

Метою роботи є визначення принципів відповідальної репрезентації воєнних травм та аналіз типових помилок журналістів.

Основний розділ. Воєнна травма в медіапросторі виступає не лише як факт, але і як певний наратив, що формує колективне уявлення про війну. Журналістика в цьому контексті виконує функцію посередника між індивідуальним досвідом постраждалих і суспільством. А в умовах війни дотримання базових етичних принципів стає невід'ємною частиною роботи.

Самі журналісти, відбираючи візуальні та текстові елементи, часто формують образ травмованого тіла як символ страждання, сили або задля шокового ефекту.

Однією з ключових проблем є об'єктивація тілесності. У медіаматеріалах людина часто зводиться до переліку ушкоджень, що позбавляє її суб'єктності та порушує принцип поваги до гідності [8]. Такий підхід створює дистанцію між аудиторією і героєм, замінюючи емпатію шоком, а також суперечить етичним нормам журналістики та принципу поваги до особистості. Прикладами такого порушення можуть слугувати статті «Української Правди»: «Мінно-вибухові травми, контрактури та опіки...» («Повернутися до життя» Українська Правда. Життя, 25.12.2023) [3] та «Повністю втратив зір на війні...» (Суспільне Львів, 07.12.2025) [4].

Сенсаціоналізація є ще одним поширеним порушенням. Використання емоційних заголовків: «Стягувала мертвих з машин, щоб допомогти живим.

Фронтові історії бойової медицині» (Українська Правда. Життя, 15.07.2022) [7], натуралістичних описів, як у матеріалі про хлопчика з опіками: «...все його тіло було обпалене – третина обличчя, шия та руки, поголів'я...» («Хлопчик, який вижив після ракетного удару по Вінниці»), (Українська Правда. Життя, 14.02.2024) [9]; суперечливих фото: «Попрощатись із загиблим героєм «Да Вінчі» у Києві прийшли Зеленський, Залужний і Буданов» (Коротко про. Суспільство, 10.03.2023) [5]. Усе це перетворює травму на інструмент привернення уваги, що суперечить принципу мінімізації шкоди [6]. Це особливо небезпечно в умовах війни, коли аудиторія вже перебуває у стані підвищеної психологічної вразливості.

Проблемою залишається і недотримання інформованої згоди. Публікація фото чи деталей травм без дозволу постраждалих порушує їхні права на приватність і може мати довготривалі наслідки як для медіа, так і для самої особи [1]. Прикладом порушення може слугувати матеріал: «*«Я – триста, я – триста». Репортаж з військового госпіталю»* (Суспільне Новини, 25.08.2023) [10]. Деякі кадри викликають питання: чи пацієнти – військові, а також персонал медичної структури, зокрема медсестри – надали дозвіл на фотографування.

В умовах інформаційної війни важливим викликом є баланс між відкритістю та безпекою. Журналісти повинні враховувати, що надмірна деталізація може зашкодити як окремим людям, так і військовим процесам [1]. Це стосується не лише текстових матеріалів, а й фото.

Додатково ускладнює ситуацію проблема дезінформації. Прагнення до швидкості публікацій часто призводить до недостатньої перевірки фактів, що підриває довіру до медіа й поширення дезінформації [2].

Окремо варто виділити героїзацію травми. Хоча вона може виконувати мотиваційну функцію, надмірне підкреслення «незламності» або уособлення військових з «кіборгами» спрощує реальний досвід постраждалих і формує викривлені очікування.

Водночас повне уникнення зображення травм також не є вирішенням проблеми, оскільки такий підхід знеособлює війну і зменшує усвідомлення її наслідків та фіксації воєнних злочинів. Тому у цьому контексті ключовими є принципи етичної репрезентації, а саме повага до гідності та приватності, мінімізація шкоди, достовірність і перевірка фактів, контекстуалізація досвіду.

Висновки. Репрезентація воєнних травм у журналістиці є складним етичним викликом, що посилюється умовами інформаційної війни. Основними проблемами є сенсаціоналізація, об'єктивація тілесності, порушення приватності та ризики дезінформації [6].

Дотримання принципів журналістської етики та впровадження відповідальних підходів до висвітлення травматичного досвіду дає змогу створювати якісний медіаконтент. Це сприяє формуванню емпатійного суспільства та підтримці постраждалих внаслідок російської агресії.

Список використаних джерел

1. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації: посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. Київ: «Компанія ВАІТЕ», 2016. 118 с.
2. Кодацька Н. О. Обмеження контенту щодо висвітлення загибелі людей під час війни в українському медіапросторі. Матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції для молодих учених «Українські та світові медіа під час повномасштабного вторгнення РФ: нові вимоги та виклики». Вінниця: Донецький національний університет ім. Василя Стуса, 2023. С. 13–16.
3. Повернутися до життя. *Українська Правда. Життя*. 21.03.2026. URL: <https://life.pravda.com.ua> (дата звернення: 02.04.2026).
4. Повністю втратив зір на війні: ветеран Руслан Рижко освоїв гончарство. *Суспільне Новини (Львів)*. 07.12.2025. URL: <https://suspihne.media/lviv/1179940-povnistu-vtrativ-zir-na-vijni-veteran-ruslan-rizko-osvoiv-goncarstvo/> (дата звернення: 02.04.2026).
5. «Попрощатись із загиблим героєм «Да Вінчі» у Києві прийшли Зеленський, Залужний і Буданов». *Коротко про. Суспільство*. 10.03.2023. URL: <https://kp.ua/ua/life/a665827-u-kijevi-proshchajutsja-iz-zahiblim-herojem-da-vinchi> (дата звернення: 02.04.2026).
6. Семченко В. Етичні дилеми журналістської відповідальності в часи війни. *Синopsis: текст, контекст, медіа*. 2025. №1(31). С. 88–95.
7. Стягувала мертвих з машини, щоб допомогти живим. Фронтові історії бойової медицини. *Українська Правда. Життя*. 15.07.2022. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/07/15/249554/> (дата звернення: 02.04.2026).
8. Улибін В. Етичні аспекти роботи журналіста в умовах воєнного стану. *Інтегровані комунікації*. 2024. Вип. 18. С. 54–61.
9. Хлопчик, який вижив після ракетного удару по Вінниці. *Українська Правда. Життя*. 10.03.2026. URL: <https://life.pravda.com.ua> (дата звернення: 02.04.2026).
10. «Я – триста, я – триста». Репортаж з військового госпіталю. *Суспільне Новини*. 25.08.2023. URL: <https://suspihne.media/376406-a-trista-a-trista-reportaz-z-vijskovogo-gospitalu/> (дата звернення: 02.04.2026).

ДЕКЛАРАЦІЯ

про дотримання академічної доброчесності

Я,

Повністю вказується ПІБ та статус (здобувач вищої освіти, освітня (освітньо-наукова) програма, тема кваліфікаційної роботи)

що нижче підписалась/підписався, розуміючи та підтримуючи загальновизнані засади справедливості, доброчесності та законності,

ЗОБОВ'ЯЗУЮСЬ:

дотримуватися принципів та правил академічної доброчесності, що визначені законодавством України, локальними нормативними актами Донецького національного університету імені Василя Стуса, положеннями, правилами, умовами, визначеними іншими суб'єктами, та не допускати їх порушення.

ПІДТВЕРДЖУЮ:

що мені відомі положення статті 42 Закону України «Про освіту»;

що у даній роботі не представляла/представляв чийсь роботи повністю або частково як свої власні. Там, де я скористалася/скористався працею інших, я зробила/зробив відповідні посилання на джерела інформації;

що дана робота не передавалась іншим особам і подається вперше, не порушує авторських та суміжних прав закріплених статтями 21-25 Закону України «Про авторське право та суміжні права», а дані та інформація не отримувались в недозволений спосіб.

УСВІДОМЛЮЮ:

що ця робота може бути перевірена університетом на плагіат або інші порушення академічної доброчесності, в тому числі з використанням спеціалізованих сервісів;

що у разі порушення академічної доброчесності, до мене можуть бути застосовані процедури, передбачені законодавством України та Кодексом академічної доброчесності та корпоративної етики Донецького національного університету імені Василя Стуса, іншими локальними нормативними актами університету, та я можу бути притягнута/притягнутий до академічної відповідальності.

(дата)

(підпис)