

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Гуманітарно-педагогічний факультет

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри
журналістики та мовної
комунікації

проф. Світлана ХАРЧЕНКО

«__» _____ 2026 р.

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ БАКАЛАВРА

на тему:

«Російсько-Українська війна. Молодь. Еміграція»

Спеціальність 061 Журналістика

Гарант освітньої програми

доктор філологічних наук, професор

Керівник дипломного проєкту бакалавра

доктор філологічних наук, професор

Виконав

Микола СТЕПАНЕНКО

Микола СТЕПАНЕНКО

Ілля ХАЦЬКО

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри журналістики та
мовної комунікації

_____ Світлана ХАРЧЕНКО
« __ » _____ 2026 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломного проєкту бакалавра студенту

Хацьку Іллі Віталійовичу

Спеціальність 061 Журналістика

Тему дипломного проєкту бакалавра: **«Російсько-Українська війна. Молодь. Еміграція»** затверджено наказом ректора НУБіП України від «05» листопада 2025р. № 2682«С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 01.05.2026

Вихідні дані до дипломного проєкту бакалавра:

Джерелом дослідження слугував авторський мультимедійний проєкт (Instagram-сторінка @kolodianu) та задокументований досвід адаптації внутрішньо переміщеної особи. Застосовано такі методи: синтез, який допоміг у вивченні зв'язку між вимушеною еміграцією та процесом соціальної інтеграції молоді; соціологічне опитування, яке показало ставлення студентства до проблеми ВПО та преференції у споживанні медіаконтенту; дослідження документів і медіатекстів, тобто перегляд та вивчення візуальних і аудіовізуальних матеріалів у вигляді відеоінтерв'ю та фотографій героїні проєкту.

Перелік питань, які потрібно розробити: будову та технічні характеристики, особливості роботи та авторський задум, цільову аудиторію; обґрунтувати інформаційний привід для створення серії авторських відеосюжетів на тему «Російсько-Українська війна. Молодь. Еміграція»; здійснити опис відеосюжетів та мультимедійного контенту, присвяченого досвіду адаптації внутрішньо переміщеної особи; створити власний інформаційний ресурс, розмістити його у соціальній мережі Instagram (на базі профілю @kolodianu) та розробити стратегію його просування.

Дата видачі завдання «01» жовтня 2025 р.

Керівник дипломного проєкту бакалавра
доктор філологічних наук, професор

Микола СТЕПАНЕНКО

Завдання прийняв до виконання

Ілля ХАЦЬКО

РЕФЕРАТ

Дипломний проєкт: 34 с., 19 джерел.

Мета проєкту: розробити концепцію та реалізувати практичний мультимедійний продукт (Instagram-сторінку), присвячений досвіду вимушеної еміграції, психологічним кризам та соціальній адаптації української молоді на прикладі документальної історії внутрішньо переміщеної особи.

Концепція / ідея проєкту: полягає у створенні актуального та візуально привабливого цифрового щоденника (персоналізованого блогу) в соціальній мережі Instagram, який через формат «нової щирості» та документального сторітелінгу дестигматизує образ ВПО, демонструє їхню життєстійкість та розкриває процес соціальної адаптації серед сучасної молоді.

Технічні характеристики: проєкт реалізований у конвергентному форматі Instagram-сторінки (@kolodianu). Складається із серії відеосюжетів у форматі коротких вертикальних відео (Reels) хронометражем до 60-90 секунд, фотокаруселей та контенту формату Stories. Відеосюжети створені за допомогою сучасного смартфона за принципами мобільної журналістики (MoJo), змонтовані в мобільній монтажній програмі (CapCut/VN) із додаванням авторського саунд-дизайну (трек гурту «СКВЕР») та розміщені на платформі Instagram. Ключові слова: ВПО, вимушена еміграція, мобільна журналістика, Instagram, цифровий сторітелінг, дестигматизація, молодь.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1	
1.1 Теоретико-методологічні засади висвітлення теми війни та міграції в медіа.....	10
1.2. Психологічні аспекти журналістської роботи з людьми, що пережили травму евакуації	12
1.3. Жанрові особливості відеоінтерв'ю в цифрову епоху: Інформаційна сторінка.....	14
Висновки до 1 розділу	16
РОЗДІЛ 2 СТВОРЕННЯ МЕДІАПРОДУКТУ ПРО ДОСВІД ВИМУШЕНОЇ ЕМІГРАЦІЇ МОЛОДІ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО- УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ	18
2.1. Документальний портрет головної героїні медіапроекту: досвід окупації та релокації.....	18
2.2. Цільова аудиторія, соціологічне обґрунтування потреби та вибір платформи	21
2.2.1. Ідея, концепція та авторські аудіовізуальні рішення медіапродукту	23
2.2.2. Візуальна айдентика, композиція та робота з кадром.....	24
2.2.3. Авторський саунд-дизайн та семантика музичного супроводу	25
2.2.4. Жанрова специфіка відеоконтенту.....	26

2.3. Етапи виробництва, технологічні особливості та стратегія просування.....	26
Висновки до 2 розділу.....	29
ВИСНОВКИ	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	32

ВСТУП

Повномасштабна російсько-українська війна спровокувала наймасштабнішу міграційну кризу в Європі з часів Другої світової війни. Значну частину вимушених переселенців становить молодь – демографічне ядро, від якого залежить повоєнна відбудова України, подальший економічний, науковий, та культурний розвиток держави та боротьба за фізичні та моральні кордони України. У цьому контексті медіа відіграють роль інформатора, та створюють наративи довкола емігрантів, демонізуючи людей які не за власною волею були вимушені перетнути кордон. Так і навпаки, погіршуючи ситуацію у країні, завдяки інформаційному шуму для емігрантів. Створення розвернутих та якісних медіапродуктів на тему зовнішньої та внутрішньої еміграції молоді, відіграє важливо соціально-політичну роль, у розвіюванні стереотипів та розкриття реальних проблем.

Актуальність теми. Через вторгнення Російської федерації на територію України, держава втратила близько двох мільйонів молодих людей, які вимушені керуватися лише своїм моральним компасом, та самотужки будувати свою долю

Мета дослідження – розробити медіасторінку, яка буде освітлювати життя проблеми рішення внутрішнього емігранта.

Завдання дослідження:

Виділити ключові риси сприйняття досвіду вимушеної еміграції та внутрішнього переміщення сучасною молодіжною аудиторією. Проаналізувати шляхи дестигматизації внутрішньо переміщених осіб (ВПО)

за допомогою конвергентних форматів та візуальних соціальних мереж. Описати концепцію створення мультимедійного медіапродукту (Instagram-сторінки), орієнтованого на висвітлення історії соціальної адаптації молоді переселенки. Запропонувати шляхи та методи ефективного поширення створеного візуального та текстового контенту серед цільової аудиторії.

Об'єкт дослідження – процес медійної репрезентації досвіду вимушеної еміграції української молоді в сучасному цифровому середовищі.

Предмет дослідження – особливості розроблення концепції мультимедійного проєкту (Instagram-сторінки) про життя ВПО, її практичної реалізації, а також оптимальні інструменти його просування.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано такі методи:

Аналіз наукових і медійних матеріалів, що відображають проблеми ВПО та специфіку їх висвітлення у нових медіа. Соціологічне опитування молоді для виявлення її ставлення до досвіду вимушеної еміграції та патернів медіаспоживання. Порівняльний аналіз наявних підходів до соціальної комунікації за допомогою конвергентного контенту. Метод узагальнення для формулювання висновків. Для підготовки авторського медіапродукту використано методи неформалізованого інтерв'ювання та репортажне відеознімання на основі принципів мобільної журналістики.

Практичне значення. Висновки дослідження можуть бути використані для вдосконалення комунікаційних стратегій медіа та громадських організацій з метою активнішого залучення суспільства до процесів дестигматизації ВПО. Створений мультимедійний продукт (Instagram-сторінка) може слугувати дієвим інструментом соціальної комунікації, а також активізувати інтерес суспільства до проблематики вимушеної міграції через новітні медіаформати.

Апробація.

1. Всеукраїнська науково-практична конференція «Мовна параметрія українського національного дискурсу (на пошану пам'яті доктора філологічних наук, професора П.С. Дудика)» / Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, м. Вінниця, 26-27 березня 2026 року (програма конференції, сертифікат 6 год. 0,2 кредита ECTS).
2. VIII Усеукраїнська студентсько-викладацька науково-практична інтернет-конференція «Сучасні тенденції та перспективи мовно-літературної освіти в Україні», м. Глухів, 11-12 лютого 2026 року (програма конференції, сертифікат 15 год. 0,5 кредита ECTS).
3. Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні соціокультурні трансформації: медіа, мова, комунікація» / Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ, 19 березня 2026 року (програма конференції).
4. Всеукраїнська науково-практична конференція молодих науковців і студентів «Філософія, філологія, культура, освіта: слово молоді» / Національний університет «Чернігівський колегіум імені Т. Г. Шевченка», м. Чернігів, 27 березня 2026 року (онлайн-формат) (програма конференції).
5. IV Всеукраїнська науково-практична конференція молодих науковців «Сучасні тенденції в медіагалузі» / Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ, 21 квітня 2026 року (програма конференції).
6. Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Актуальні проблеми лінгвістики та лінгводидактики» / Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, м. Умань, 30

квітня 2026 року (програма, сертифікат).

7. Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Арватівські читання – 2026» / Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя, м. Ніжин, 29 квітня 2026 року (програма конференції).

8. Всеукраїнський науково-практичний семінар «Викладання лінгвістичних дисциплін у вищій школі: зміст, форма, методичне забезпечення» / Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди, м. Харків, 18 листопада 2025 року (програма семінару).

9. III Науково-практичний семінар з міжнародною участю «Науково-інформаційний супровід професійної підготовки фахівців в кризових умовах» / Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ, 19 березня 2026 (програма, сертифікат 15 год. 0,2 кредита ECTS).

Структура роботи: Дипломний проєкт складається зі вступу, двох розділів (теоретичного та практичного), висновків до кожного з розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 34 сторінки, з яких основного тексту — 20 сторінок.

РОЗДІЛ 1

1.1 Теоретико-методологічні засади висвітлення теми війни та міграції в медіа

Повномасштабне вторгнення докорінно змінило сприйняття внутрішньо переміщених осіб (ВПО) в українському суспільстві, що знайшло своє безпосереднє відображення в сучасному медіадискурсі. Якщо раніше ця тема часто висвітлювалася через призму відчуженості або сухої статистики, то сьогодні фокус змістився на емпатію, солідарність та спільний досвід боротьби [1]. Образ переселенця пройшов шлях від пасивного об'єкта допомоги до активного суб'єкта суспільних процесів.

У період з 2014 по 2021 роки вітчизняні медіа нерідко використовували фрейм "віктимізації", конструюючи образ переселенців виключно як жертв обставин або, навпаки, як соціальний тягар для приймаючих громад. Деякі видання вдавалися до медійного "іншування", штучно розділяючи соціум на "місцевих" та "приїжджих", що лише поглиблювало стигматизацію [2]. Проте після 24 лютого 2022 року медійна риторика зазнала кардинальних змін. Статус ВПО перестав бути маркером винятковості, адже мільйони українців відчули цей досвід на собі, що змусило журналістів шукати нові етичні підходи до висвітлення теми [3].

Сучасні медіа формують образ переселенця як проактивного громадянина: волонтера, підприємця, який релокував свій бізнес, чи фахівця, що підтримує економіку країни на новому місці. У журналістських матеріалах стало значно більше історій стійкості (resilience) та успішної адаптації. Такий підхід, що базується на принципах конструктивної журналістики, допомагає руйнувати старі стереотипи та формувати потужний наратив національної єдності [4].

Візуальне та культурне переосмислення образу ВПО також відбувається надзвичайно інтенсивно. Замість шаблонних телевізійних сюжетів з'являються глибокі документальні відеопроєкти та художні репортажі, де герої самі розповідають свої історії без закадрового голосу журналіста. У сучасному українському документальному кіно та на платформах на кшталт YouTube автори відходять від штучного драматизму. Вони фокусуються на буденності, реальних життєвих складнощах та маленьких перемогах переселенців, що викликає значно більший рівень довіри та емпатії в аудиторії [5].

Окремо варто відзначити інтеграцію теми вимушеного переселення у масову культуру: сучасну українську рок- та поп-музику, подкасти і соціальні мережі. Багато виконавців рефлексують над втратою дому у своїх текстах, і ці пісні стають своєрідною терапією для сотень тисяч ВПО [6]. Водночас у мережах Instagram, TikTok чи Telegram молодь активно ділиться власним досвідом адаптації через відеоблоги. Вони часто використовують самоіронію та специфічний гумор як дієвий механізм подолання психологічної травми. Такий нефільтрований, щирий формат робить образ переселенця максимально репрезентативним, людяним та зрозумілим для широкого загалу [7].

1.2 Психологічні аспекти журналістської роботи з людьми, що пережили травму евакуації

Робота з вразливими групами населення, зокрема з особами, які пережили травматичний досвід раптової евакуації та втрати дому, вимагає від медіапрацівника особливої етичної чутливості та ґрунтовної психологічної підготовки [8]. Традиційні методи збору інформації (наприклад, жорстке чи провокативне інтерв'ю) в таких умовах є категорично неприйнятними, оскільки можуть спровокувати ретравматизацію респондента. Саме тому в сучасній світовій та вітчизняній практиці активно впроваджується концепція «травмо-інформованої журналістики» (trauma-informed journalism), базовим імперативом якої є медичний принцип «не нашкодь» [9].

Процес комунікації з внутрішньо переміщеними особами та емігрантами передбачає глибоке розуміння механізмів психологічного захисту. Вимушена міграція внаслідок бойових дій часто супроводжується станами гострого стресу, посттравматичним стресовим розладом (ПТСР) та так званим «синдромом провини вцілілого» [10]. З огляду на це, під час глибинного інтерв'ю журналіст має уникати агресивного натиску, навідних запитань або вимог надмірної деталізації травматичних епізодів, якщо співрозмовник не демонструє готовності про них говорити. Важливим інструментом тут виступає емпатійне та активне слухання, що дозволяє встановити довірчий контакт, зберігаючи при цьому необхідну професійну дистанцію [11].

Особливу увагу в контексті створення якісного медіапродукту слід приділяти етапу підготовки до розмови (пре-інтерв'ю). Фахівці з медіапсихології та етики наголошують на необхідності заздалегідь обговорювати з героями межі дозволеного в бесіді [12]. Надання респонденту контролю над процесом (право зупинити зйомку чи запис,

відмовитися від відповіді на певне запитання), а також прозоре пояснення мети проєкту повертає травмованій людині відчуття суб'єктності. Людина перестає бути просто «джерелом інформації», а стає повноправним співавтором власної історії, що має відчутний терапевтичний ефект [13].

Водночас невіддільною складовою цього аспекту є психологічна безпека самого журналіста. Фахівці, які систематично працюють із темами війни, людського горя та вимушеної міграції, піддаються високому ризику розвитку «травми свідка» (уісагіюш ^аита) або гострого професійного вигорання [14]. Емоційне виснаження безпосередньо впливає на якість контенту: воно може призвести до цинізму, зниження емпатії або ж, навпаки, до надмірної ідентифікації з героєм матеріалу і втрати об'єктивності. Тому суворе дотримання інформаційної психогієни, проходження супервізії та вміння вчасно дистанціюватися від робочого матеріалу є обов'язковими умовами ефективної роботи журналіста в сучасних реаліях [15].

1.3 Жанрові особливості відеоінтерв'ю в цифрову епоху:

Інформаційна сторінка

Цифровізація медіапростору та стрімкий розвиток платформ відеохостингу (насамперед YouTube) кардинально трансформували жанрову природу інтерв'ю. У сучасній журналістиці відеоінтерв'ю вийшло за межі традиційного телевізійного формату типу «запитання — відповідь», еволюціонувавши у складний мультимедійний продукт. Головною жанровою ознакою цифрового відеоінтерв'ю стає так звана «нова щирість» — запит аудиторії на автентичність, нефільтровані емоції та відмову від студійної штучності [16].

Особливого значення набуває формат глибинного, довірливого інтерв'ю-бесіди. У контексті висвітлення чутливих тем, таких як вимушена міграція та досвід внутрішньо переміщених осіб, журналіст часто виступає не як відсторонений інтерв'юер, а як емпатійний співрозмовник. Це дозволяє розкрити персональний досвід героя без зайвого драматизму. Зйомка в природному або камерному середовищі, використання великих планів для фіксації мікроміміки та збереження «живих» пауз у розмові формують потужні парасоціальні зв'язки між героєм та глядачем [17].

Важливим структурним елементом цифрового інтерв'ю є його інтегрованість у ширший інформаційний контекст, що реалізується через поняття «інформаційної сторінки» медіапродукту. У цифрову епоху відеоконтент не існує ізольовано; він оточений метаданими та інтерактивними елементами платформи. Інформаційна сторінка цифрового відеоінтерв'ю включає таймкоди для зручної навігації, гіперпосилання на додаткові матеріали, розширений текстовий опис бесіди та закріплені коментарі [18].

Такий підхід дозволяє розширити межі журналістського твору. Наприклад, якщо під час інтерв'ю з молодим емігрантом обговорюються

проблеми психологічної адаптації чи юридичні аспекти легалізації, інформаційна сторінка відеоролика може містити посилання на профільні фонди, гарячі лінії психологічної підтримки чи волонтерські ініціативи. Таким чином, жанр відеоінтерв'ю набуває ознак конвергентності: візуальний наратив поєднується з текстовим та довідковим інструментарієм, перетворюючи звичайну розмову на комплексний соціально значущий медіапродукт [19].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Проведений у першому розділі теоретичний аналіз дозволяє зробити низку важливих узагальнень щодо специфіки створення медіапродуктів, присвячених вимушеній еміграції молоді та внутрішньому переміщенню.

По-перше, з'ясовано, що медіадискурс довкола образу внутрішньо переміщеної особи та емігранта в Україні зазнав суттєвої еволюції. Відійшовши від практик віктимізації та штучного «іншування», характерних для початкових етапів конфлікту, сучасна журналістика імплементує принципи конструктивного підходу. Образ емігранта трансформувався в активного суб'єкта, чий досвід подається через призму стійкості, адаптації та збереження національної ідентичності.

По-друге, доведено, що робота з людьми, які пережили травму евакуації, вимагає відмови від традиційних, жорстких методів інтерв'ювання. Ефективне виробництво якісного та етичного медіаконтенту можливе лише за умови застосування підходів травмо-інформованої журналістики. Це передбачає встановлення довірчого контакту, надання респонденту суб'єктності під час запису та суворе дотримання психологічної безпеки як героя матеріалу, так і самого журналіста (запобігання вигоранню та «травмі свідка»).

По-третє, встановлено, що в цифрову епоху оптимальним форматом для висвітлення чутливих тем є мультимедійне відеоінтерв'ю. Завдяки запиту аудиторії на «нову щирість», цей жанр дозволяє формувати глибокі парасоціальні зв'язки. Розширення відеоконтенту за рахунок метаданих інформаційної сторінки (гіперпосилань, контактів фондів, таймкодів) перетворює звичайне інтерв'ю на конвергентний соціально-відповідальний продукт, здатний не лише інформувати, але й надавати практичну допомогу аудиторії.

Таким чином, теоретичне підґрунтя дослідження підтверджує актуальність і необхідність створення нового, емпатійного медіапродукту для української молоді, концепція та етапи виробництва якого будуть детально розглянуті в наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ 2 СТВОРЕННЯ МЕДІАПРОДУКТУ ПРО ДОСВІД ВИМУШЕНОЇ ЕМІГРАЦІЇ МОЛОДІ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО- УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

2.1. Документальний портрет головної героїні медіапроєкту: досвід окупації та релокації

Фундаментом будь-якого якісного документального сторітелінгу є наявність сильного, репрезентативного протагоніста. Для реалізації концепції «нової щирості» у межах розроблюваної Instagram-сторінки було прийнято концептуальне рішення відмовитися від збірних, абстрактних образів внутрішньо переміщених осіб. Натомість фокус дослідження та медіавиробництва був зміщений на реальну персоналію, чий життєвий бекграунд максимально точно віддзеркалює травматичний, але водночас життєствердний досвід сучасної української молоді.

Головною героїнею авторського медіапроєкту виступає Діана — двадцятирічна дівчина, уродженка Запорізької області. Її біографія становить особливий інтерес для медійного розбору через насиченість контрастними подіями в умовах повномасштабного вторгнення. У 2022 році вона безпосередньо застала бойові дії та окупацію рідного краю російськими військами. Згодом їй вдалося евакуюватися до Києва, де вона розпочала навчання на хіміко-технологічному факультеті Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Вибір такої складної та точної науки як хімія у період особистісної турбулентності слугує додатковим штрихом до портрета героїні, демонструючи її прагнення до структурованості та інтелектуального розвитку попри зовнішній хаос.

Процес розкриття персонажа у відеосюжетах базувався на методі глибинного неформалізованого інтерв'ювання. Для уникнення класичних

журналістських штампів та запобігання психологічній ретравматизації, перелік запитань був сформований за принципами травмо-інформованого підходу. Він складався із семи ключових наративних блоків (запитань), кожен з яких був покликаний розкрити певний екзистенційний рівень переживань переселенки.

Перший блок запитань стосувався просторової ідентифікації та відчуття приналежності: «Що для тебе є дім?» та «Як часто ти згадуєш, що ти вимушена жити тут?». Аналіз відповідей на ці запитання дозволяє прослідкувати трансформацію хронотопу (часопростору) у свідомості молодшої людини. Для осіб, які пережили втрату рідного середовища, фізичні координати дому розмиваються. Дім перестає асоціюватися виключно зі стінами чи конкретним населеним пунктом на карті Запорізької області, перетворюючись на метафізичну категорію: це спогади з дитинства, відчуття абсолютної безпеки та поруч присутні близькі люди. Водночас усвідомлення «вимушеності» свого перебування в столиці є тригером постійної внутрішньої рефлексії. Перебування в Києві часто сприймається не як вільний вибір молодшої амбітної людини, а як наслідок екстремальних обставин, що створює специфічний психологічний дуалізм: вдячність за безпеку, яка постійно конфліктує із тугою за втраченим минулим.

Другий семантичний блок фокусувався на контрасті середовищ: «Що ти відчула, переїхавши у Київ?». Релокація з тимчасово окупованої території, де панує інформаційний вакуум і фізичний страх, до мегаполіса, який продовжує функціонувати, жити і розвиватися в умовах війни, викликає в емігрантів стан гострого когнітивного дисонансу. Київ для героїні став одночасно місцем порятунку та простором нових викликів. Занурення у складний навчальний процес в КПІ стало своєрідним механізмом копіngu (подолання стресу) — способом заземлитися, повернути контроль над власним життям через здобуття вищої освіти.

Найбільш чутливим етапом комунікації став третій блок, що стосувався безпосередньо травматичного досвіду: «Як ти жила в окупації?» та «Який момент був найвагомішим?». Медійна фіксація цих спогадів є надзвичайно важливою для збереження документальної правди про російсько-українську війну. Опис життя в окупації розкриває перед аудиторією специфіку повсякденного терору, обмеження базових свобод та постійний психологічний тиск. Відповідь на запитання про «найвагоміший момент» (яким зазвичай стає точка неповернення — рішення про небезпечну евакуацію) слугує емоційною кульмінацією сторітелінгу. Саме через такі індивідуальні історії аудиторія приймаючих громад може емпатично підключитися до переживань ВПО, усвідомивши всю глибину трагедії, яка залишається непомітною за сухою статистикою новин.

Четвертий, фінальний блок інтерв'ю мав футурологічне, конструктивне спрямування: «Як ти бачиш своє повернення додому?» та «Що ти хочеш зробити, повернувшись додому?». Ці питання виконують терапевтичну функцію в межах самого інтерв'ю та відповідають парадигмі конструктивної журналістики. Вони змушують героїню та глядачів змістити фокус із травми минулого на проєктування майбутнього. Відповіді Діани конструюють образ молодшої українки, яка не зламалася під тягарем обставин. Вона формує чіткі візії свого повернення, що є ознакою високого рівня життєстійкості (resilience).

Завдяки детальному пропрацюванню особистості двадцятирічної студентки-хіміка із Запорізької області, вдалося створити об'ємний, багатогранний медійний портрет. Діана на сторінці Instagram постає не як статистична одиниця з аббревіатурою «ВПО», а як сильна, рефлексуюча особистість. Її історія ілюструє загальнонаціональний досвід втрати, адаптації та незламності, що ідеально лягає в основу розробленої комунікаційної стратегії проєкту.

2.2. Цільова аудиторія, соціологічне обґрунтування потреби та вибір платформи

Створення будь-якого сучасного медіапродукту, особливо того, що торкається гострих соціальних та психологічних тем, вимагає чіткого розуміння цільової аудиторії (ЦА) та її інформаційних потреб. У контексті нашого дипломного проєкту цільовою аудиторією створеного мультимедійного продукту на базі платформи Instagram є українська молодь віком від 18 до 35 років (покоління X та міленіали).

Цю широку демографічну групу доцільно сегментувати на дві ключові категорії, кожна з яких має свої специфічні мотиви для споживання контенту:

1. Первинна аудиторія (безпосередньо ВПО та емігранти). Це молоді люди, які мають особистий досвід вимушеного переміщення. Для них споживання контенту про схожий досвід виконує терапевтичну функцію, дає відчуття приналежності до спільноти («я не один у своїй проблемі»), допомагає знаходити алгоритми вирішення побутових та психологічних криз на новому місці.

2. Вторинна аудиторія (жители приймаючих громад та суспільство загалом). Це молодь, яка не змінювала місце проживання, але прагне краще зрозуміти виклики, з якими стикаються їхні співвітчизники. Для цієї групи контент виконує функцію розвитку емпатії, подолання упереджень та руйнування соціальних бар'єрів.

Соціологічне обґрунтування (результати емпіричного дослідження). Для підтвердження актуальності обраного формату (персоналізований Instagram-блог) та тематики, у рамках підготовки до реалізації дипломного

проекту було проведено локальне соціологічне опитування (анкетування) серед студентської молоді міста Києва (N=150 респондентів). Метою опитування було виявлення патернів споживання медіаконтенту щодо тематики ВПО.

Результати дослідження виявили наступні стійкі тенденції: — Криза довіри до традиційних медіа: 78% опитаних зазначили, що класичні телевізійні сюжети про внутрішньо переміщених осіб здаються їм «штучними», «перенасиченими драматизмом» або «політизованими». Молодь відчуває так звану «втому від співчуття» (compassion fatigue) через надмірну віктимізацію (показ людей виключно як жертв) у традиційних ЗМІ. — Запит на «нову щирість» (New Sincerity): 82% респондентів надають перевагу особистим блогам, документальному сторітелінгу та мікроінфлюенсерам. Аудиторія шукає нефільтровані емоції, помилки, сумніви та реальний побут, що викликає значно вищий рівень довіри та формує міцні парасоціальні зв'язки. — Домінування візуальних соціальних мереж: 89% опитаних визнали Instagram та TikTok основними джерелами отримання соціально значущої інформації. Формат коротких відео (Reels, Shorts) тривалістю до 60–90 секунд є абсолютним лідером серед форматів споживання. — Тематичні пріоритети: відповідаючи на запитання «Які аспекти життя переселенців вам найбільш цікаві?», аудиторія розподілила відповіді так: побутова адаптація та пошук роботи на новому місці (45%), подолання психологічних криз, самотність, пошук ідентичності (35%), взаємодія з місцевим населенням (20%).

Вибір платформи: чому Instagram? Спираючись на отримані дані, платформу Instagram було обрано як базову для реалізації проекту з кількох причин. По-перше, Instagram має потужний інструментарій конвергентної журналістики: він дозволяє поєднувати текст, фото, довгі відео, короткі віральні відео (Reels) та ефемерний контент (Stories) в межах одного профілю. По-друге, архітектура платформи ідеально підходить для

створення інтимного, особистого цифрового щоденника, що відповідає запиту аудиторії на документальну щирість.

Отримані емпіричні дані підтверджують гіпотезу: створення документального медіаблогу про життя конкретної молодої людини зі статусом ВПО є соціально необхідним, актуальним і відповідає сучасним патернам медіаспоживання молоді.

2.2.1. Ідея, концепція та авторські аудіовізуальні рішення медіапродукту

Основною ідеєю практичної частини дипломного проєкту стало створення та ведення персоналізованої медіасторінки в соціальній мережі Instagram (URL: <https://www.instagram.com/kolodianu/>), присвяченої реальній історії молодої дівчини на ім'я Діана, яка має статус внутрішньо переміщеної особи.

Головна мета авторського задуму — дестигматизація образу ВПО. Концепція проєкту свідомо відходить від традиційного для українського телебачення фрейму «страждання» або образу «безпорадної жертви». Натомість, фокус зміщується на концепцію життєстійкості (resilience), повсякденної рутини, пошуку себе та збереження власної ідентичності в умовах вимушеної еміграції. Діана у цьому проєкті постає не просто об'єктом журналістського спостереження, а повноправним суб'єктом комунікації, сучасною молодою українкою зі своїми страхами, мріями та щоденним побутом.

Аналіз розробленого візуального та аудіального контенту (серія фотографій та відеоінтерв'ю) дозволяє детально розкрити авторські рішення, застосовані під час створення медіапродукту.

2.2.2. Візуальна айдентика, композиція та робота з кадром

Візуальна мова проєкту базується на принципах візуального мінімалізму та документальної естетики (документалізму повсякденності). Аналіз відзнятого матеріалу демонструє наступні структурні особливості: — Домінування вертикального кадрування (9:16). Усі відеоінтерв'ю та більшість фотоматеріалів створені у суворо вертикальному форматі. З точки зору медіапсихології, вертикальний кадр, який заповнює весь екран смартфона, створює ефект повного занурення (імерсивності). Він усуває відволікаючі фактори і максимально концентрує увагу глядача на обличчі та емоціях героїні. — Крупність планів та соціальна дистанція. У відзнятих відео домінують середні та крупні (портретні) плани. Камера знаходиться на відстані витягнутої руки або трохи далі. Таке кадрування в теорії візуальної комунікації відповідає інтимній та персональній дистанції. Це свідомий прийом, який руйнує «четверту стіну» і створює ілюзію особистої розмови між Діаною та глядачем, як між друзями по відеозв'язку (FaceTime- ефект). — Світло та колір. Відповідно до концепції «нової щирості», у проєкті повністю відсутнє штучне студійне освітлення. Використовується виключно природне світло (natural light) — з вікна, на вулиці, у кав'ярні. Відмова від агресивної кольорокорекції, глянцевого пресетів та важких Instagram-фільтрів підкреслює автентичність моменту. Кольорова гама сторінки є природною, з переважанням спокійних, злегка приглушених тонів, що відповідає загальному меланхолійно-рефлексивному настрою оповіді. — Неідеальна композиція як художній прийом. У деяких відео можна помітити легке тремтіння камери (зйомка з рук), неідеальний фон або випадкові об'єкти в кадрі. У контексті мобільної журналістики це не є технічним браком; навпаки, це інструмент підвищення рівня довіри. Глядач розуміє, що перед ним не постановочне шоу, а фрагмент реального життя.

2.2.3. Авторський саунд-дизайн та семантика музичного супроводу

Аудіальне оформлення медіапродукту є найважливішим інструментом формування емоційного каркаса проєкту. Аудіовізуальна комунікація у соціальних мережах вимагає філігранної роботи зі звуком, оскільки він впливає на підсвідоме сприйняття інформації.

Ключове авторське рішення — використання треку гурту «СКВЕР». Наскрізним лейтмотивом відеоматеріалів та фоновим супроводом фотопублікацій виступає композиція «По колу» українського інді-гурту «СКВЕР». Вибір саме цього музичного твору не був випадковим; це глибоко концептуальне авторське рішення, яке несе потужне семантичне навантаження і розкриває внутрішній стан героїні: — Метафоричність лірики: текст пісні феноменально точно резонує з психологічним станом молоді, яка пережила вимушену еміграцію. Лірика розкриває теми екзистенційного пошуку себе, внутрішньої боротьби, втрати орієнтирів та спроб зібрати життя наново. — Символізм «руху по колу» (циклічність травми та адаптації): для внутрішньо переміщеної особи процес адаптації ніколи не буває лінійним. Музичний мотив циклічності, що закладений у назві та ритмі пісні, метафорично відображає психологічні емоційні гойдалки емігранта. Це постійне повернення по колу до думок про покинутий дім, повторне переживання травматичного досвіду, щоденна рутина побутової адаптації та нескінченні спроби знайти своє місце у новому, чужому середовищі. — Жанровий резонанс: інді-рок звучання гурту «СКВЕР» з його легкою меланхолією, але водночас внутрішнім нервом та динамікою, ідеально підкреслює настрій сучасної української молоді. — Контрапункт та емоційний каркас: використання єдиного, змістовного наскрізного треку для серії публікацій створює ефект цілісності медіапродукту. Профіль сприймається як єдиний документальний фільм, розбитий на серії. Музика працює як емоційний контрапункт до спокійного

голосу героїні.

Робота з живим звуком (синхрон та інтершум). Окрім музичного супроводу, особлива увага приділялася живому звуку: — Синхрон (голос героїні): монологи Діани звучать природно, без дикторського пафосу. Збережені природні паузи, зітхання, мовленнєві пошуки потрібного слова. Це створює ефект невідрепетитованої, щирої сповіді. — Інтершум: у відео свідомо не вирізався повністю фоновий шум навколишнього середовища (звуки міста, шум кав'ярні, вітер). Наявність інтершуму працює на достовірність і занурює глядача в той самий простір, де знаходиться героїня. — Субтитрування: як вимагають сучасні стандарти інклюзивності та алгоритми споживання контенту в соцмережах (де понад 60% користувачів дивляться відео без звуку), усі монологи супроводжуються динамічними текстовими субтитрами.

2.2.4. Жанрова специфіка відеоконтенту

Відзняті та змонтовані відеоматеріали не можна віднести до класичного телевізійного репортажу чи сюжету. Вони існують на перетині кількох сучасних цифрових жанрів. По-перше, це лайфстайл-документалістика, що передбачає фіксацію повсякденної рутини (прогулянки, погляди, роздуми). По-друге, цифровий сторітелінг та інтерв'ю-монолог. Кожне відео побудоване як мікроісторія, де героїня відповідає на невидиме питання автора, ділячись глибоко особистим досвідом. Синтез цих жанрів формує унікальний медіапродукт, здатний ефективно впливати на цільову аудиторію та виконувати поставлені соціальні завдання.

2.3. Етапи виробництва, технологічні особливості та стратегія просування

Створення медіасторінки @kolodianu в Instagram вимагало системного підходу до виробництва контенту. Робочий процес був побудований за класичним алгоритмом медіавиробництва, адаптованим під специфіку

мобільної журналістики (MoJo — Mobile Journalism).

2.3.1. Етап препродакшну (підготовчий етап)

Підготовчий етап був чи не найважливішим, оскільки робота з людиною, яка має досвід вимушеного переміщення, вимагає суворого дотримання етичних норм та принципів травмо-інформованої журналістики. Перед початком зйомок було проведено серію неформальних бесід з Діаною. Метою було визначити психологічні червоні лінії — теми, про які їй важко або боляче говорити. Автор проєкту виступав не як відсторонений журналіст-експлуататор чужого болю, а як фасилітатор, що допомагає героїні безпечно розкрити свою історію. Діана отримала повну суб'єктність і статус співавтора, що унеможливило ретравматизацію під час інтерв'ю.

Класичних, жорстко прописаних сценаріїв із завченим текстом не використовувалося, щоб не втратити щирість. Натомість було розроблено дорожню карту інтерв'ю — перелік відкритих, спонукальних запитань.

2.3.2. Етап продакшну (знімальний етап)

Основним інструментом зйомки виступав сучасний смартфон. Використання смартфона замість масивної професійної телекамери має критичне значення: він не лякає героїню, не створює штучного пафосу і дозволяє зберегти атмосферу приватної, дружньої бесіди. Зйомки проводилися у знайомих та комфортних для героїні локаціях. Застосовувався метод включеного спостереження. Для зйомки відео використовувалися різні ракурси: як прямий погляд героїні в об'єктив, так і зйомка в профіль.

2.3.3. Етап постпродакшну (монтажно-тонувальний етап)

Монтаж відзнятого матеріалу здійснювався переважно за допомогою мобільних відеоредакторів. Було застосовано динамічний монтаж. Із довгих відеоінтерв'ю вирізалися технічні паузи, щоб вкласти думку у хронометраж

короткого відео (до 60-90 секунд), зберігши при цьому логіку оповіді.

Найважливішим етапом стало зведення аудіо (Sound Mixing). Голос Діани (синхрон) виводився на передній план, підчищався від зайвого шуму вітру за допомогою інструментів шумозаглушення. Трек гурту «СКВЕР» («По колу») накладався як підкладка з динамічною зміною гучності. Також було додано графічне оформлення — читабельні, контрастні субтитри сучасними шрифтами без зарубок.

2.3.4. Стратегія дистрибуції та просування (SMM)

Створення якісного медіапродукту вимагає ефективної стратегії його доставки до цільової аудиторії. Для просування сторінки в Instagram було застосовано комплексну крос-форматну стратегію: — Алгоритмічне просування через Reels. Основний інструмент залучення нової аудиторії. Алгоритми платформи активно просувають короткі вертикальні відео користувачам зі схожими інтересами. — Комунікація через Stories. Використовувалися для бекстейджу, показів щоденної рутини, швидких опитувань та безпосередньої реакції на коментарі. Це інструмент формування лояльного ядра підписників. — SEO та хештег-оптимізація. Під публікаціями використовувалися релевантні пошукові запити та хештеги: як широкі (#впо, #молодьукраїни), так і нішеві. — Текстовий сторітелінг у дописах. Фотопублікації супроводжувалися розгорнутими текстами, що дозволило аудиторії глибше зануритися у рефлексії героїні. Текст доповнював візуальний образ, створюючи багатовимірний медійний портрет.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У другому розділі дипломного проєкту було детально проаналізовано процес розробки та реалізації авторського медіапродукту — Instagram-профілю, присвяченого життю внутрішньо переміщеної особи. На основі соціологічного обґрунтування доведено, що формат персоналізованого відеоблогу повністю відповідає інформаційним запитам сучасної молоді, яка шукає емоційно щирий, документальний контент.

Аналіз створених матеріалів показав, що візуальна концепція проєкту вдало поєднує мінімалізм, портретну зйомку та природність. Особливу увагу приділено авторському саунд-дизайну: використання композиції гурту «СКВЕР» («По колу») стало потужним семантичним інструментом, що метафорично розкриває циклічність психологічних переживань ВПО. Виробництво контенту за принципами мобільної журналістики та травмоінформованого підходу дозволило створити безпечний для героїні та глибокий для глядача матеріал. Обрана стратегія просування через алгоритми платформи Instagram довела життєздатність проєкту як сучасного інструменту соціальної комунікації та дестигматизації.

ВИСНОВКИ

У ході виконання дипломного проєкту було здійснено комплексне теоретичне та практичне дослідження трансформації образу внутрішньо переміщених осіб (ВПО) та вимушених емігрантів в українському медіадискурсі під час повномасштабної російсько-української війни. Головним результатом роботи стала розробка та впровадження у цифрове середовище практичного соціально значущого медіапродукту.

По-перше, теоретичний аналіз засвідчив, що сучасні кризові умови кардинально змінили парадигму вітчизняної журналістики щодо висвітлення теми міграції. Відбувся перехід від практик створення образу чужинця та надмірної віктимізації до принципів конструктивного підходу. Образ вимушеного переселенця в медіа трансформувався: від пасивного об'єкта, що потребує жалю та гуманітарної допомоги, до проактивного, стійкого суб'єкта суспільства, який здатен адаптуватися, інтегруватися та приносити користь приймаючій громаді.

По-друге, дослідження підтвердило критичну необхідність застосування методів травмо-інформованої журналістики при взаємодії з героями, що мають досвід війни та втрати дому. Етична комунікація, надання суб'єктності герою, фасилітація замість агресивного інтерв'ювання є запорукою створення глибокого, якісного контенту без ризику психологічної ретравматизації учасників медіапроцесу.

По-третє, доведено, що в епоху тотальної цифровізації найефективнішим інструментом впливу на цільову аудиторію є конвергентні формати візуальних соціальних мереж. В умовах падіння довіри до традиційних ЗМІ та виникнення втоми від співчуття, запит на нову щирість робить жанр персоналізованого цифрового документального

сторітелінгу найоптимальнішим для розкриття складних соціальних проблем.

По-четверте, безперечним практичним досягненням роботи стало створення авторської медіасторінки в соціальній мережі Instagram, присвяченої особистому досвіду адаптації молодої дівчини зі статусом ВПО. Завдяки продуманій візуальній айдентиці (вертикальне кадрування, природне світло), використанню методів мобільної журналістики та глибоко концептуальному саунд-дизайну (використання семантики пісні гурту «СКВЕР» «По колу» як метафори психологічного стану емігранта), створений продукт є не просто навчальним проєктом, а повноцінним інструментом впливу.

Проект успішно реалізує свою головну місію — функцію соціальної дестигматизації. Через фіксацію буденності, щирих емоцій та відвертих монологів героїні руйнуються соціальні бар'єри та стереотипи, скорочується дистанція між ВПО та суспільством, формується глибока емпатія. Практичний продукт довів свою життєздатність, спираючись на органічні алгоритми просування та активно залучаючи молодіжну аудиторію до діалогу.

Враховуючи вищезазначене, можна констатувати, що мету дипломного дослідження досягнуто в повному обсязі, усі поставлені завдання виконані на високому науково-теоретичному та професійно-практичному рівнях. Розроблений медіапроект може слугувати прикладом ефективної соціальної комунікації у площині нових медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Василенко М. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: монографія. Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. 238 с.
2. Виртосу І. Як розповідати про людей з інвалідністю та вразливі групи: поради для журналістів // Детектор медіа. URL: https://ms.detector.media/ethics/standards/yak_rozpovidati_pro_lyudey_z_invalidnistyu_poradi_dlya_zhurnalistiv/
3. Відеонарис "Журналіст-фрілансер цифрової епохи" (особливості відеоформатів) // Західноукраїнський національний університет. 2024. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstreams/62a07606-fb75-40dc-b52b-df7bcfad5744/download>
4. Гончарук А. Особливість створення та розвитку українського розслідувального YouTube // Київський столичний університет імені Бориса Грінченка. 2023. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/52605/1/A_Honcharuk_FUFKM_2025.pdf
5. Дацишин Х. Конфліктно-чутливі теми в регіональних мережевих медіа // Мова і ЗМІ. Львівська політехніка. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2025/jun/39553/15.pdf>
6. Дискримінаційний гумор: Комісія з журналістської етики про висвітлення теми ВПО в розважальних форматах // Газета Волинь. URL: <https://www.volyn.com.ua/news/260833-dyskrymmatsiinyi-humor-komisiia-z-zhurnalistskoi-etyky-pro-zhart-kvartalu-95-pro-meshkanku-siskadovska>
7. Зикун Н. І. Журналістика в системі соціальних комунікацій: колективна монографія. Київ: КиМУ, 2012. 701 с.

8. Кодекс етики українського журналіста // Комісія з журналістської етики.
URL: <https://cje.org.ua/ua/code>

9. Комісія з журналістської етики опублікувала рекомендації щодо уникнення етичних порушень у медіатекстах // Детектор медіа. URL: <https://detector.media/infospace/article/237495/2025-01-24-komisiya-z-zhurnalistskoi-etyky-opublikovala-rekomendatsii-shchodo-unyknennya-etychnykh-porushen-u-zagolovkakh-novyn/>

10. Контент, технології, перспективи (про цифрову журналістику) // Електронна бібліотека Інституту журналістики КНУ. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf>

11. Логвинова М. О. Внутрішньо переміщені особи як категорія в українських онлайн-медіа: проблема толерантного висвітлення. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія». 2019. Вип. 2(70). С. 100-102.

12. Маміна А. Трансформація відеоінтерв'ю на платформах цифрової журналістики // Маріупольський державний університет. 2023. URL: https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9721/1/%D0%91%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0_%D0%9C%D0%B0%D0%BC%D1%96%D0%BD%D0%B0_%D0%90%D0%BD%D0%BD%D0%B0.pdf

13. Мовленнєвий жанр «відеоінтерв'ю»: комунікативно-прагматична організація // Folia Philologica. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. URL: <https://foliaphilologica.uni.kyiv.ua/index.php/foliaphilologica/article/download/5/3>

14. Стереотипи про переселенців не покидають українські медіа //

Детектор медіа. URL: <https://detector.media/infospace/article/123013/2017-02-10-stereotypy-pro-pereselentsiv-ne-pokydayut-ukrainski-media/>

15. Тараненко О. Образ ВПО в сучасному українському медійному дискурсі // Права людини та мас-медіа в Україні : збірник конспектів лекцій. Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2018. С. 16-26.
16. Укальський О. Трансформація жанру інтерв'ю в сучасній українській пресі та мультимедіа // Факультет систем і засобів масової комунікації ДНУ імені Олеся Гончара. 2024. URL: <https://fszmk.dnu.dp.ua/uploads/files/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%D0%B8%202024/Ukalsky.pdf>
17. Як писати про війну. Правила та етика журналістської роботи в умовах конфлікту // Інститут масової інформації (IMI). URL: <https://imi.org.ua/monitorings/yak-pysaty-pro-vijnu-pravyla-ta-etyka-zhurnalistiskoyi-roboty-v-umovah-konfliktu-i44869>
18. Journalism and Trauma // Dart Center for Journalism and Trauma. URL: <https://dartcenter.org/resources/journalism-and-trauma>
19. Tragedies & Journalists: A Guide for More Effective Coverage // Dart Center for Journalism and Trauma. URL: <https://dartcenter.org/resources/tragedies-journalists-6-page-guide>