

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Просування соціальних ініціатив у мережі Facebook»

Виконав: студент групи ЖР 21-2
спеціальності 061 «Журналістика»
Шиян Д.В.

Керівник:
к.н. соц. ком., доцент Сенкевич Г. А.

Дніпро 2025

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційної роботи на тему:

«Просування соціальних ініціатив у мережі Facebook»

Виконавець: студент групи ЖР 21-2 Шиян Д.В.

Керівник: к.н. з соц. ком., доцент Сенкевич Г.А.

Кваліфікаційна робота: 3 розділи, інформаційний продукт, список використаних джерел, додатки

Інформаційний продукт: створення відеоролика соціальної спрямованості у мережі Facebook

Мета кваліфікаційної роботи: створити відеоролик соціальної спрямованості для просування у соціальній мережі Facebook з метою формування позитивного образу України та підвищення міжнародної підтримки через культурний наратив.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: під час війни в Україні особливої ваги набуває не лише військовий, а й культурний спротив. Відеоконтент, що демонструє цю боротьбу, є потужним інструментом впливу на громадську думку. Новизна полягає у використанні реальних матеріалів – акцій солідарності в Європі, виставки картин українських захисників, виступів українського інтернаціонального балету, фрагментів з фільму Three years of war in Ukraine. Songs of a slowly burning land – для створення емоційного наративу, що підсилює ефективність просування в соціальних мережах.

Зміст інформаційного продукту: відео складається з динамічного монтажу, хронологічно побудованого емоційного ряду, що включає хвилину мовчання, зйомки з дрону, події культурного спротиву в Європі, мистецькі ініціативи та документальні кадри.

Інформаційний продукт створений для майбутнього опублікування в соціальній мережі Facebook.

Кваліфікаційна робота була апробована на науковій конференції, де отримала позитивні відгуки та підтвердила практичну значущість представленого відеопродукту в контексті сучасної інформаційної війни.

Ключові слова: соціальні мережі, промоційне відео, культурний спротив, війна в Україні, міжнародна підтримка, Facebook, відеоконтент.

SUMMARY

qualification work on the topic:

«Promotion of social initiatives on Facebook»

Author: student of the group ZHR21-2 Shyyan D.V.

Supervisor: Ph.D. in Social Communications, Associate Professor Senkevych H.A.

Qualification work: requires updating.

Information product: creation of a socially-oriented video for Facebook.

The purpose of the qualification work:

To create a socially-oriented video for promotion on the Facebook platform, aimed at forming a positive image of Ukraine and increasing international support through a cultural narrative.

Relevance and novelty of the information product:

During the war in Ukraine, not only military but also cultural resistance plays a crucial role. Video content that illustrates this struggle serves as a powerful tool for shaping public opinion. The novelty lies in the use of authentic materials — solidarity actions in Europe, exhibitions of paintings by Ukrainian defenders, performances of the Ukrainian international ballet, and fragments from the documentary Three Years of War in Ukraine. Songs of a Slowly Burning Land — to create an emotional narrative that enhances the effectiveness of social media promotion.

The content of the information product:

The video consists of dynamic editing, a chronologically structured emotional sequence that includes a moment of silence, aerial drone footage, events of cultural resistance in Europe, artistic initiatives, and documentary footage.

The information product is intended for future publication on the Facebook social network.

The qualification project was presented at a scientific conference, where it received positive feedback and confirmed the practical relevance of the video product in the context of modern information warfare.

Keywords: social networks, promotional video, cultural resistance, war in Ukraine, international support, Facebook, video content.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ВІДЕОРОЛИКА СОЦІАЛЬНОЇ СПРЯМОВАНOSTІ У МЕРЕЖІ FACEBOOK	8
РОЗДІЛ 2. ВІДЕОРОЛИК СОЦІАЛЬНОЇ СПРЯМОВАНOSTІ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ.....	15
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОШИРЕННЯ ВІДЕОРОЛИКА СОЦІАЛЬНОЇ СПРЯМОВАНOSTІ У FACEBOOK.....	22
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: СТВОРЕННЯ ВІДЕОРОЛИКА СОЦІАЛЬНОЇ СПРЯМОВАНOSTІ У МЕРЕЖІ FACEBOOK.....	28
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41

ВСТУП

У сучасному світі соціальні мережі стали ключовим інструментом комунікації, впливу на громадську думку та мобілізації суспільства навколо важливих тем. Однією з таких платформ є Facebook — глобальна мережа, яка щодня охоплює мільйони користувачів та дозволяє поширювати інформацію з великою швидкістю і точністю. У цьому контексті особливого значення набуває питання просування соціальних ініціатив, зокрема в умовах інформаційної війни, кризи довіри до традиційних ЗМІ та активного пошуку суспільством нових форм залучення до суспільно важливих процесів.

З початком повномасштабної війни Росії проти України зросла роль соціальних мереж у підтримці країни не лише на полі бою, але й на культурному, інформаційному та дипломатичному фронтах. Саме через візуальний контент — відеоролики, стріми, візуальні кампанії — формується уявлення про події в Україні, активізується міжнародна підтримка, залучаються донати, а також мобілізується діаспора.

Актуальність дослідження полягає в необхідності вивчення ефективних механізмів просування соціальних ініціатив у Facebook як одного з найпотужніших інструментів цифрової комунікації. Згідно з дослідженнями Statista, станом на 2024 рік Facebook є другою за активністю соціальною мережею у світі після YouTube, а понад 66% українських користувачів використовують його саме для отримання суспільно важливої інформації. Це відкриває значні можливості для створення соціального відеоконтенту, який здатен впливати на громадську думку, піднімати теми війни, прав людини, волонтерства, культури та ідентичності.

Метою цієї роботи є дослідження інструментів просування соціальних ініціатив у Facebook та створення відеоролика соціальної спрямованості, присвяченого темі культурного спротиву України на міжнародному рівні. Матеріалом для творчого проєкту слугує авторське відео, яке демонструє участь українських митців у заходах у Нідерландах, що висвітлюють українську

боротьбу не лише як збройне протистояння, але як культурну війну за ідентичність і право бути почутими.

Об'єктом дослідження є комунікативний потенціал соціальної мережі Facebook. Предметом — методи створення та просування соціального відеоконтенту у Facebook.

Завдання дослідження:

Визначити особливості функціонування Facebook як середовища для просування соціальних ініціатив; Проаналізувати приклади успішного поширення соціального відеоконтенту у Facebook; Описати етапи створення відеоролика соціальної спрямованості та його просування; Оцінити ефективність обраних стратегій поширення контенту в рамках інформаційного продукту.

Інформаційним продуктом дипломного проєкту є відеоролик соціальної спрямованості, створений для мережі Facebook, який демонструє культурний спротив України на міжнародній арені.

Наукова новизна полягає в інтеграції соціального відеоконтенту як інструменту цифрової дипломатії та просування соціальних ініціатив у специфічному середовищі Facebook.

Практичне значення полягає в можливості застосування отриманих результатів для організації соціальних медіакампаній, просування тем, пов'язаних із війною, правами людини та культурною самоідентифікацією.

Структура роботи: дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, інформаційного продукту, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ВІДЕОРОЛИКА СОЦІАЛЬНОЇ СПРЯМОВАНOSTІ У МЕРЕЖІ FACEBOOK

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні ініціативи стали не просто реакцією на нагальні проблеми, а цілісним механізмом трансформації соціального середовища [24]. Вони формуються на перетині громадянської відповідальності, колективної суб'єктності та цифрової мобілізації [19]. Соціальна ініціатива — це не лише спроба змінити певну ситуацію, а й засіб утвердження цінностей, які перебувають під загрозою або потребують переосмислення [16]. Зазвичай вони виникають як відповідь на конкретні виклики: несправедливість, насильство, війна, порушення прав людини, екологічні катастрофи, культурне забуття. Проте водночас вони здатні задавати нові рамки суспільного діалогу, відкривати простір для альтернативних рішень, створювати спільноти дії [27].

Формально соціальні ініціативи можуть існувати у вигляді неурядових організацій, волонтерських рухів або громадських кампаній, проте дуже часто вони виникають стихійно — як флешмоби, публічні акції, онлайн-маніфести [23]. Їхня сила полягає в горизонтальності — здатності до самоорганізації без централізованого управління. І саме в цьому контексті надзвичайного значення набуває комунікаційна складова: без широкого інформаційного охоплення, залучення учасників і підтримки з боку громадськості соціальна ініціатива лишається локалізованою дією з обмеженим впливом [18].

Медіа — особливо цифрові — стають провідниками цих ініціатив, розширюючи їхній вплив до глобального масштабу. Завдяки можливостям соціальних мереж — Facebook, Instagram, TikTok, YouTube — ініціатори мають змогу донести свої ідеї не лише до однодумців, а й до ширшої публіки, зокрема до представників влади, міжнародних організацій, журналістів, науковців [22]. Соціальні мережі надають інструменти для створення візуального контенту, організації спільнот, збирання підписів, краудфандингу, поширення хештегів, і все це в режимі реального часу.

У цьому контексті відеоконтент виступає не просто засобом передачі інформації, а справжнім емоційно-смісловим носієм. Завдяки зображенню, монтажу, звуку, музиці та наративу відео здатне конденсувати складні ідеї в образах, які легко сприймаються і запам'ятовуються. Воно може провокувати емпатію, обурення, захоплення — і саме ці емоції стають пусковим механізмом для дії. Так, наприклад, відеоролики, що висвітлюють боротьбу за права жінок, протести проти расизму або спротив війні в Україні, у перші години після публікації набирають мільйони переглядів, стаючи візуальними символами сучасного активізму.

Особливу цінність відео має в умовах війни — коли потрібен не лише факт, а його прочитання через людський вимір. У контексті повномасштабного вторгнення Росії в Україну, соціальні ініціативи не обмежуються лише гуманітарною допомогою чи протестами — вони формують альтернативну реальність, де зруйновані міста постають як символи спротиву, а культурні події — як свідчення живучості нації. Саме через відео ці смисли можна донести до міжнародної аудиторії без мовного бар'єру, використовуючи мову образів, емоцій, ритму, кольору, руху.

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи

У науковому та професійному дискурсі останніх років спостерігається підвищена увага до теми соціальних комунікацій у цифровому середовищі. Значну частину досліджень присвячено ролі соціальних мереж як каналів суспільного впливу (Горюнова. І [6]; Сидоров М [11], Голенок Л., Глухманюк Д[5], Руденко А. Ф[10]). Також актуалізується поняття "соціального відео" — контенту, створеного для поширення ідей, цінностей та викликів, що мають суспільну значущість. У сфері медіакommunікацій чимраз більше уваги приділяється також вивченню візуальної культури війни, культурної дипломатії та символічного спротиву Д. Баркар [2]. Усі ці розробки формують підґрунтя для розуміння ролі соціального відео в контексті війни, культури та цифрової комунікації.

У цьому контексті важливо звернути увагу на зростання ролі цифрових каналів як інструментів соціального впливу. Сучасні ініціативи дедалі частіше реалізуються саме через цифрове середовище — соціальні мережі, месенджери, email-розсилки та онлайн-ресурси. Розвиток технологій суттєво змінив уявлення про комунікацію: сьогодні для поширення ідеї достатньо доступу до інтернету, наявності якісного контенту та розуміння механіки цифрових платформ. У періоди суспільних криз, як-от повномасштабне вторгнення в Україну, саме завдяки цифровим каналам стало можливим оперативне координування волонтерської допомоги, мобілізація громадськості, організація зборів коштів або підписних кампаній.

Аналіз практик цифрової взаємодії засвідчує, що ефективність просування соціальних ініціатив визначається низкою чинників: інтерактивністю платформи, візуальною привабливістю контенту, гнучкістю форматів і можливістю точного таргетування аудиторії. Крім того, цифрове середовище передбачає швидкий зворотний зв'язок, що дозволяє організаторам ініціатив оперативно адаптувати комунікаційні стратегії відповідно до реакції аудиторії — шляхом коментарів, репостів, участі в опитуваннях або донатах. Подібна динаміка дає змогу тестувати різні формати, варіювати стиль повідомлень і обирати найефективніші канали для конкретних цілей.

Разом із цим цифрове середовище ставить перед активістами і низку викликів. Йдеться насамперед про інформаційне перевантаження, потребу у постійній присутності в медіапросторі, боротьбу з недовірою до контенту та фейками. Алгоритмічний характер соціальних мереж зумовлює те, що навіть якісний контент не завжди потрапляє до стрічок користувачів. Тому ефективна стратегія передбачає не лише створення візуально сильного повідомлення, а й розуміння принципів роботи платформи — правильний підбір хештегів, таймінгу публікацій, форматування зображення або відео.

Важливо усвідомлювати, що цифрові технології змінюють не тільки канали поширення, а й сам характер комунікації. Усе частіше соціальні кампанії інтегрують інструменти штучного інтелекту, автоматизації, персоналізованого

контенту — що відкриває нові горизонти для діалогу з аудиторією. У майбутньому ці тренди лише посилюватимуться, тому завданням наукових і прикладних досліджень стає не лише розробка нових інструментів впливу, а й критичне осмислення їхнього впливу на формування громадської думки, політичної участі та суспільної дії.[13]

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту

В умовах повномасштабної війни Росії проти України особливої актуальності набуває поширення не лише фактів агресії, а й культурного спротиву, який часто залишається невидимим для світової аудиторії. Війна, яка триває в Україні, є не лише війною за території і ресурси, а й боротьбою за збереження ідентичності, цінностей та культурного надбання нації. В умовах агресії важливо підкреслювати, що Україна воює не лише на фронті, а й у площині культурної самоідентифікації, боротьби за збереження власного голосу у глобальному медіапросторі.

Культурний спротив, що набирає форми художніх виставок, балетних виступів, музичних композицій, літератури та інших мистецьких проявів, є вагомим частиною сучасної боротьби України за свою незалежність і свободу. Водночас міжнародна спільнота часто не усвідомлює глибину цієї боротьби, оскільки багато з таких культурних ініціатив залишаються на периферії інформаційного простору[15]. Створення відеоролика, присвяченого саме цьому виміру — культурній стійкості — дозволяє надати висвітлення цим важливим аспектам спротиву, водночас підкреслюючи важливість культурного вираження як частини національної боротьби.

Інформаційний продукт, який об'єднує в собі образи фронтових подій та культурного спротиву, має унікальну здатність формувати багаторівневе повідомлення, яке одночасно апелює до емоційного сприйняття глядачів та їх інтелектуального розуміння ситуації [21]. Він поєднує трагічну правду війни з проявами мистецької, духовної та людської гідності, що є важливою складовою візуального сприйняття сучасної війни. Відео служить важливим інструментом для популяризації української культури на міжнародній арені, формуючи образ

країни, яка не лише обороняється фізично, але й зберігає свою духовну цілісність через творчість та культурні ініціативи.

Створення такого продукту є надзвичайно актуальним не лише для підвищення рівня міжнародної підтримки України, а й для утвердження національної гордості серед українців. В умовах війни нація стикається з величезними викликами, але культура залишається тим важелем, що дозволяє зберегти зв'язок з історією, традиціями та власною ідентичністю. Тому важливість відео, яке презентує культурний спротив, важко переоцінити — це не просто інформаційний продукт, а важливий елемент національної стратегії збереження культурної спадщини та формування єдиної ідентичності українців у часи війни.

Концепція відеоролика як соціального інформаційного продукту

Створене відео є соціальним інформаційним продуктом, покликаним не лише інформувати, а й мобілізувати глядача на рівні емоційного та культурного співпереживання. Його структура побудована за принципом контрасту та переходу від трагедії до надії. У першій частині — хвилина мовчання, візуалізована у два сегменти: спочатку зруйновані українські міста, кадри яких змінюються з відповідними назвами міст; далі — дрон-зйомка боїв, під час якої на екрані з'являється напис англійською мовою з хештегом #StandwithUkraine. Такий початок створює емоційно сильний вступ і занурює глядача у реалії війни.

Після цього різко змінюється візуальний тон — камера переносить глядача до мирного Маастрихта в Нідерландах. Це не випадкова локація: відео створювалося у співпраці з українською рекламною агенцією Faberge, яка бере участь у створенні українських культурних центрів у Маастрихті. Наступні сцени демонструють підтримку України в європейських містах — мітинги з прапорами, банерами та меседжами на кшталт «Give weapons to Ukraine». Ця частина транслює солідарність і єднання з українським народом. Далі з'являються кадри з акаунту дніпровської художниці, яка малює портрети українських захисників — ці роботи вона готувала до виставки в Маастрихті. Наступна частина присвячена українському інтернаціональному балету, в

одному з виступів якого бере участь боєць у візку, він виступає як центральна фігура усього перфоменсу. Завершується відео фрагментами з документального фільму про війну в Україні («Three years of war in Ukraine. Songs of a slowly burning land»), які передають біль і незламність нації. Весь відеоряд супроводжується піанінними композиціями, зокрема українськими мелодіями у новому емоційному аранжуванні.

Обґрунтування новизни інформаційного продукту

Новизна створеного відео полягає в інноваційному поєднанні трьох наративів, які зазвичай існують окремо: військового, мистецького та міжнародного. У межах одного медіапродукту показано не лише фронтові події, але й культурні акти спротиву українців, які є важливою частиною національного опору — художні виставки, балет, дії громадянського суспільства. Це дозволяє створити єдину наративну лінію, де зображено як боротьбу на фронті, так і культурний спротив, що набуває все більшого значення в умовах війни.

Крім того, відео створено з урахуванням принципів мультикодової комунікації, де образи працюють на кількох семіотичних рівнях, апелюючи одночасно до національної ідентичності та універсальних етичних понять, таких як гідність, біль, солідарність. Це дозволяє досягти ширшої комунікації, де емоційний контекст доступний як для української, так і для міжнародної аудиторії.

Важливою інновацією є також поєднання документальних, мистецьких і соціальних джерел у єдиній емоційній структурі. Кожен кадр відео, відображаючи реальні події, водночас несе художній та емоційний заряд, що дозволяє значно розширити аудиторію й зібрати увагу не тільки до безпосередньо війни, а й до культурного аспекту українського опору. Такий підхід дає змогу виразити складні реалії війни через мистецтво та культуру, роблячи відео не тільки документальним, а й глибоко емоційно значущим, актуальним та універсальним для глядачів різних культур.

Семіотичний вимір соціального відео

Окремої уваги заслуговує семіотичний вимір проєкту, який є важливим компонентом для передачі основних меседжів та значень через візуальні елементи. У кожному кадрі відео ми можемо спостерігати символи, що мають високе емоційне та соціальне навантаження: зруйновані міста, бойові дії, мирні площі європейських міст, прапори України, портрети захисників, танцювальні рухи, в яких втілено біль і надію [7]. Всі ці візуальні елементи є потужними символами, які використовуються для кодування глибоких значень.

Зруйновані міста символізують не лише фізичне руйнування, а й моральний біль, втрату, трагедію, яку переживає Україна. Бойові дії є прямим підтвердженням наявності війни, в той час як мирні площі європейських міст — контрастом, що показує різницю між руйнацією в Україні і миром у Європі. Прапори України та портрети захисників, в свою чергу, стали символами національного героїзму, стійкості і патріотизму, відображаючи жертви, які українці приносять для досягнення перемоги. Танцювальні рухи, які втілюють біль і надію, служать метафорою культурного спротиву: через мистецтво і творчість українці продовжують боротися, незважаючи на всі труднощі.

Всі ці елементи, завдяки високому рівню символічного навантаження, зчитуються як коди, що передають основне послання відео: Україна чинить спротив не лише фізично, а й культурно [4]. Цей культурний спротив є не менш важливим, оскільки він демонструє стійкість нації, яка зберігає свою ідентичність через мистецтво, культуру та громадянське суспільство, навіть у часи війни. Це важливо для міжнародної аудиторії, оскільки культурний аспект спротиву підкреслює універсальні цінності, такі як гідність, солідарність і підтримка.

Саме завдяки поєднанню різних символів та образів досягається мультикодова комунікація [9]. У цьому контексті кожен образ працює на кількох рівнях сприйняття: для українців — як елемент національної ідентичності а для іноземців — як знак емпатії, солідарності та підтримки.

РОЗДІЛ 2. ВІДЕОРОЛИК СОЦІАЛЬНОЇ СПРЯМОВАНOSTІ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ

Цільова аудиторія інформаційного продукту

Визначення цільової аудиторії було критично важливим етапом при створенні інформаційного продукту, оскільки саме від глибини розуміння потреб, цінностей і мотивацій глядачів залежить ефективність медіаповідомлення [1]. У даному випадку у нас є відео багатокomпонентним посланням, у якому поєднується культурна, емоційна, політична та етична складові. Тому й аудиторія, на яку орієнтується цей проєкт, є неоднорідною, однак пов'язаною спільним запитом на правду, солідарність і смисли, що народжуються у часи війни.

Цільова аудиторія відеоролика — користувачі соціальних мереж віком від 20 до 45 років, які активно споживають візуальний контент у стрічці новин. Основу цієї аудиторії становлять мешканці України та українська діаспора в країнах ЄС. Саме вони є найбільш чутливими до тем культурного спротиву та шукають емоційного зв'язку з подіями в Україні.

Значна частина цієї аудиторії належить до так званого покоління «Y» та «Z» — вони виростили або в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, або вже у сформованому цифровому середовищі. Для них типовими є багатозадачність, висока візуальна чутливість, емоційне сприйняття інформації, критичність до традиційної реклами та підвищена довіра до автентичного контенту [11].

У процесі підготовки концепції відео було також враховано особливості поведінки аудиторій у соціальних мережах. Молодь і люди середнього віку частіше реагують на емоційно забарвлений контент, яскравим візуальним образами і музичному супроводу [14]. Старша аудиторія — більш чутлива до символічного змісту, історичних паралелей і прямих звернень до гідності та патріотизму.

Таким чином нашу цільову аудиторію можна поділити на три категорії:

Українські глядачі (в Україні та за кордоном) - Це глядачі, які на особистісному рівні залучені до контексту війни, переживають її щоденно через обстріли, новини та втрати. Для цієї аудиторії відео виконує роль не лише інформаційного продукту, а й засобу емоційної підтримки, символічного утвердження ідентичності, морального підсилення. Особливо важливим є меседж про те, що культурний фронт — це не абстракція, а реальний вимір спротиву, в якому може взяти участь кожен, хто не байдужий [3]. Крім того, українська діаспора часто має доступ до закордонних майданчиків, тому залучення цієї аудиторії має ще й стратегічне значення — через них культурне послання може бути переадресоване світу.

Західна аудиторія - громадяни країн ЄС, Північної Америки, Великої Британії та інших держав, які мають потенціал до емпатії, але водночас не завжди мають глибоке розуміння українського контексту. У цьому випадку відео покликане створити емоційний міст між “далеким” конфліктом і цінностями, близькими кожному: гідністю, стійкістю, боротьбою за свободу та людяність. Створення такого зв’язку відбувається не за рахунок шокового контенту чи фронтової документалістики, а через художню візуальну мову, метафору, красу, музику, які є універсальними кодами комунікації[3].

Лідери думок, журналісти, активісти, митці, культурні діячі. Вони не лише є реципієнтами, а й потенційними ретрансляторами меседжу. Саме через їхні канали — блоги, сторінки в соцмережах, мистецькі заходи, публічні виступи — відео може бути представлене ширшій аудиторії у вигляді дискусійного матеріалу або навіть символу культурного спротиву [14]. Специфіка цієї групи полягає в тому, що вона потребує інтелектуально та естетично насиченого контенту — ролика, який не нав’язує однозначні трактування, а залишає простір для інтерпретації, обговорення, рефлексії.

Канали поширення інформаційного продукту

Успішність соціального відеоролика залежить не лише від якості його змісту, а й від правильно обраних каналів комунікації. Платформа Facebook у

цьому контексті є одним із найефективніших майданчиків для поширення контенту соціального характеру, оскільки поєднує функції візуального, текстового та комунікативного медіа. Саме вона обрана як основна точка розповсюдження відео через її здатність забезпечити як широку аудиторію охоплення, так і можливість таргетування на конкретні соціальні групи — за даними українських медіа на момент 2024 року 44,6%~48,7% українців використовували Facebook як основне джерело новин [12],[1]. А за даними англomовного проекту *paroleon.chat* станом на березень 2024 близько 20 мільйонів українців активно використовують Facebook (47,8%)[17]

Facebook дозволяє реалізувати мультирівневу комунікаційну стратегію: відео публікується на офіційній сторінці ініціативи, а потім поширюється через особисті сторінки лідерів думок, культурних активістів, учасників подій, а також у релевантних тематичних спільнотах. Такий підхід створює ефект «мережевого резонансу», коли одне й те саме повідомлення одночасно присутнє в різних інформаційних мікросередовищах, але адаптоване під конкретні групи аудиторії. Візуальний контент, зокрема відео, має на Facebook майже на 60% вищий рівень залучення у порівнянні з графікою, що підтверджує ефективність обраної моделі [25].

Особливо важливою є можливість залучення органічного поширення через емоційне включення глядачів. Алгоритми платформи пріоритезують відео, що викликає взаємодію — лайки, коментарі, шерінги — а отже, емоційно сильний меседж має значно вищий шанс стати вірусним[12]. Відео, яке торкається глибоких почуттів — таких як смуток, гордість або пам'ять — частіше репоститься, особливо коли користувачі відчують можливість публічно солідаризуватися із заявленими цінностями.

Крім офіційного поширення, стратегія передбачає також колаборації з іншими сторінками — зокрема культурними установами, громадськими організаціями, освітніми проєктами, які мають власну лояльну аудиторію. Такий підхід не лише розширює охоплення, а й додає легітимності меседжу — через

асоціацію з довіреними джерелами [20]. Подібні кампанії у сфері культурного активізму в Європі вже показали ефективність такої моделі взаємодії.

У цьому контексті важливо зазначити, що відеоролик був створений на замовлення української рекламної агенції FABERGE marketing. Хоча агенція не спеціалізується виключно на соціальних кампаніях, вона має досвід реалізації культурних та громадських проєктів, зокрема у міжнародному контексті. Передбачається, що FABERGE marketing опублікує відео на своїй офіційній Facebook-сторінці, що дозволить залучити вже сформовану аудиторію та використати рекламний потенціал платформи для його просування.

Крім того, одним із ключових партнерських каналів стане сторінка Ukrainian HOUSE Maastricht — організації, що безпосередньо брала участь у проведенні заходу, для якого і створювався відеоматеріал. Подальше поширення через ці ресурси дозволить закріпити повідомлення у відповідному соціокультурному контексті, водночас підвищуючи його легітимність та охоплення серед зацікавленої аудиторії.

Також одним із найрезультативніших каналів ретрансляції є сторінки українських діаспор у Європі. Вони водночас слугують майданчиками для внутрішньої комунікації емігрантських спільнот і містками до ширшого інформаційного простору країн перебування. Поширення відео через ці спільноти дозволяє репрезентувати український досвід війни не лише як національну трагедію, а як боротьбу за універсальні цінності.

Також важливою перевагою Facebook є інструмент Ads Manager, який дозволяє надзвичайно точно налаштовувати аудиторію: за країною, регіоном, мовою, інтересами, поведінкою в мережі. Наприклад, для просування відео у Франції чи Нідерландах можна задати параметри на кшталт «зацікавлені у подіях в Україні», «українські спільноти», або ж «користувачі, які взаємодіяли з контентом про культуру»[26]. Цей механізм допомагає оптимізувати витрати, забезпечуючи при цьому глибше проникнення в цільову групу.

Окрему увагу слід приділити специфіці роботи з Facebook у контексті зміни алгоритмів платформи. За останні роки Meta суттєво змінила логіку

формування стрічки новин, надаючи пріоритет не лише взаємодії (engagement), а й "корисності" та релевантності контенту для конкретного користувача. Це означає, що відео повинно не лише викликати емоційну реакцію, а й відповідати тематиці, з якою людина вже взаємодіяла раніше. Тому в рамках комунікаційної стратегії важливо створювати попередні дописи, які розігрівають аудиторію: пости з цитатами з відео, візуальні фрагменти, behind-the-scenes контент, історії учасників, — усе це формує тематичну послідовність, яку алгоритм розпізнає як значущу.

Також ефективною тактикою є використання попереднього "тестового" запуску відео в обмеженому сегменті аудиторії з метою аналізу реакції. На основі цих даних можна коригувати опис, обкладинку, хештеги або навіть окремі елементи монтажу. Такий підхід, запозичений з digital-маркетингу, дозволяє підвищити якість охоплення вже з першого дня офіційного релізу.

Крім того, варто розглянути можливість доповнення стратегії сторітелінговим компонентом: розповідями учасників відео або тих, чиї історії в ньому відображено. Подібний формат має особливий резонанс серед молоді аудиторії, яка віддає перевагу персоналізованому контенту з елементами автентичності та рефлексії.

Ресурсні витрати

Реалізація проєкту з розробки соціального відеоролика здійснювалася у дистанційному форматі, що суттєво зменшило потребу у фінансових та організаційних витратах. Такий підхід дозволив уникнути традиційних витрат, пов'язаних з орендою приміщень, технічного обладнання, організацією знімального процесу, оплатою праці знімальної групи, логістичними витратами та іншими супутніми витратами, які зазвичай супроводжують створення аудіовізуального контенту. У класичному виробничому процесі залучаються різнопрофільні фахівці — оператори, режисери, сценаристи, звукорежисери, монтажери, координатори проєкту тощо. Кожна така ланка передбачає окрему оплату праці, а також потребує наявності відповідного робочого середовища — знімального майданчика, студії, офісного простору. У даному випадку всі ці

потреби було нівельовано завдяки організації роботи у форматі віддаленої взаємодії між автором та замовником. Дистанційна модель, заснована на використанні цифрових інструментів і хмарних сервісів, забезпечила високу мобільність у прийнятті рішень, оперативність у погодженні етапів монтажу та суттєву економію ресурсів.

Монтаж відеоролика здійснювався за допомогою двох спеціалізованих програм: **Adobe After Effects** та **Sony Vegas Pro**. Обидва програмні продукти належать до категорії професійного ПЗ для роботи з відео, однак у межах цього проєкту використовувалися у версіях, які не потребують комерційної ліцензії — зокрема, у тестовому режимі. Це дозволило ознайомитися з можливостями професійного відеомонтажу без додаткових фінансових витрат. Adobe After Effects застосовувався насамперед для створення візуальних ефектів, анімаційних переходів, роботи з графічними елементами та текстом, тоді як Sony Vegas Pro забезпечив зручний та гнучкий інтерфейс для безпосереднього монтажу та нарізання відеоряду. Матеріали, які лягли в основу відеоролику, були частково надані замовником — це, зокрема, кадри з мистецьких заходів, світлини та відеофрагменти з подій культурного спротиву українців за кордоном. Частина матеріалів були самостійно підібрані з відкритих джерел таких ,як YouTube, та Дніпро Оперативний звідки були взяті матеріали про художницю з Дніпра.

Фінансові витрати в межах реалізації проєкту були відсутні. Це стало можливим завдяки низці чинників. По-перше, не було потреби у фінансуванні, оскільки був базовий технічний комплект для дистанційної роботи: персональний комп'ютер із достатніми характеристиками для відеомонтажу, доступ до стабільного інтернету та базовий набір ПЗ. По-друге, вся співпраця з замовником велася в онлайн-режимі, що усунуло необхідність у фізичних зустрічах. По-третє, відсутність комерційної складової у проєкті — через його соціальну спрямованість і культурну значущість.

З огляду на відсутність попереднього досвіду роботи з монтажними програмами професійного рівня, процес створення відео виявився трохи година затратним. Це означає, що робота над відеороликом одночасно поєднувала в собі

творчий процес, виробництво медіапродукту та самонавчання. У середньому щоденний обсяг часу, витрачений на проєкт, складав 4–5 годин. Загалом реалізація всіх етапів — від першого концепту до фінального рендеру — тривала близько двох тижнів. Такий темп роботи обумовлювався кількома чинниками. По-перше необхідністю освоєння нових інструментів, включно з технікою роботи зі звуком, кольорокорекцією, побудовою таймінгу, логікою наративу. По-друге, протягом всього процесу замовник періодично долучався до формування змісту, вносив корективи в побудову композиції, добір матеріалів, структуру відео. Це дозволило створити продукт, максимально наближений до очікувань аудиторії та ідеології кампанії, але також призвело до неодноразового перегляду монтажної структури та адаптації вже готових фрагментів. Така модель роботи водночас вимагала дисципліни, гнучкості та здатності до критичного переосмислення власного підходу до роботи на кожному з етапів.

РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОШИРЕННЯ ВІДЕОРОЛИКА СОЦІАЛЬНОЇ СПРЯМОВАНOSTІ У FACEBOOK

Посилання на інформаційний продукт:

<https://youtu.be/Yw4z83qR6Ow?si=mQcweeXGte4n5Xwh> [8]

Етапи створення інформаційного продукту

Розробка відеоролика соціальної спрямованості стала результатом поетапної реалізації мого творчо-комунікаційного задуму, спрямованого на привернення уваги до культурного спротиву України в умовах повномасштабної війни. Це відео не лише стало інформаційним продуктом, а й стало частиною соціальної ініціативи з метою активізації культурного діалогу, актуалізації гуманітарних викликів і консолідації підтримки українського народу з боку західних країн.

Перший етап — формування концепції відео — включав визначення ключового меседжу та його узгодження з баченням замовника. Основним завданням було передати через візуальні й звукові образи ідею того, що культурний спротив є невід’ємною складовою українського опору. Метою було знайти символічні, водночас універсальні образи, які могли б однаково зчитуватись українською та європейською аудиторією. Враховуючи дистанційний формат співпраці, обговорення концепції проводилось через онлайн-зустрічі й електронну переписку. Це дозволило зекономити час і ресурси, але водночас вимагало високого рівня самодисципліни.

Другим важливим етапом стала підготовка візуального та аудіовізуального контенту. Був здійснений збір матеріалів з відкритих джерел: офіційних YouTube-каналів, сторінок митців та інші. Самостійно підбирав фрагменти, які б відповідали стилістичному та емоційному тону відео. Окремі компоненти були надані замовником — зокрема, відео з українських культурних заходів у Нідерландах.

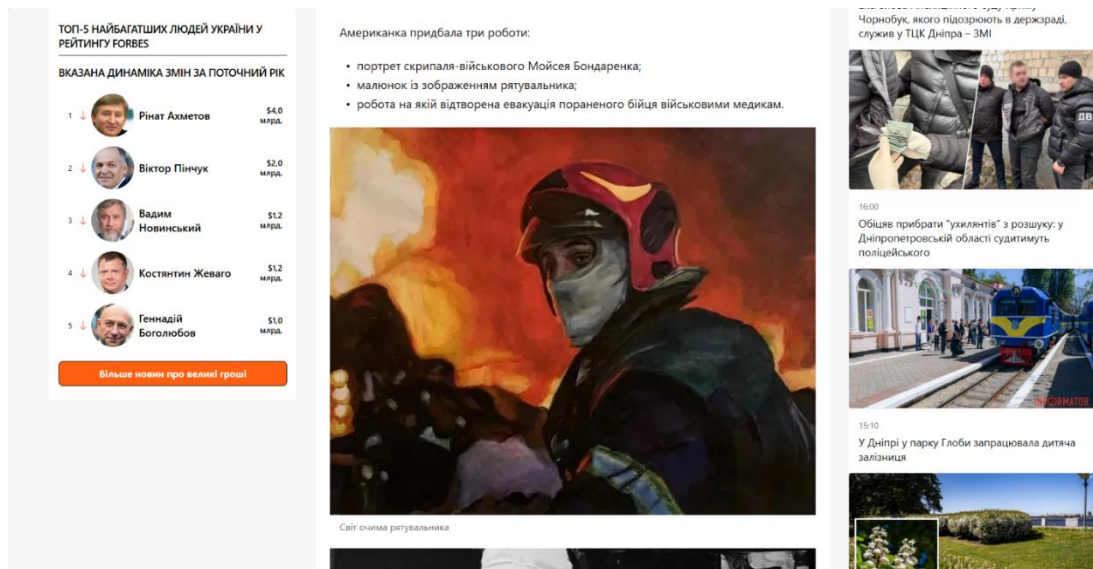
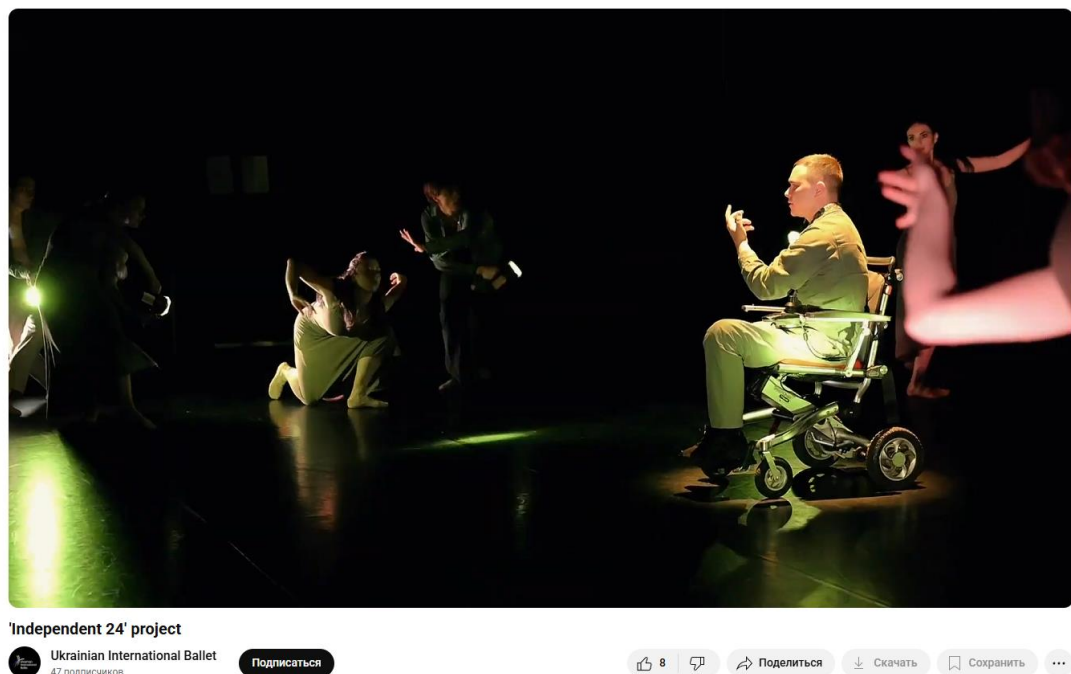


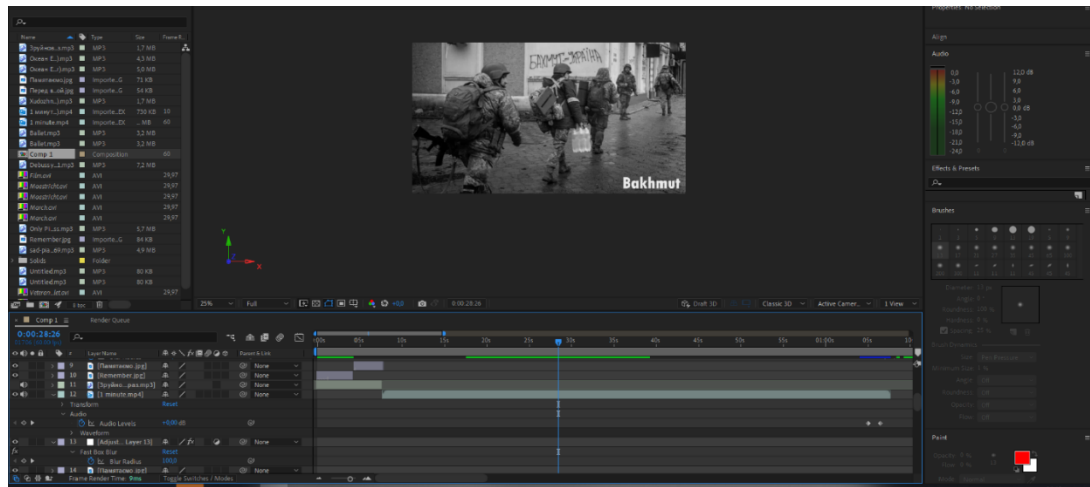
Figure 1 Пошук матеріалів для інформаційного продукту (блок про художницю з Дніпра)



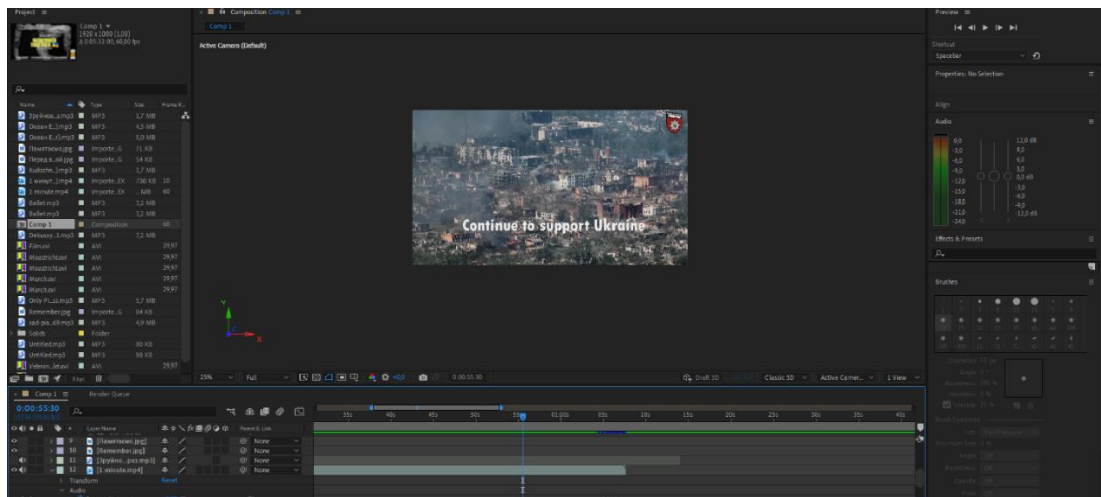
Пошук матеріалів для інформаційного продукту (блок про Український інтернаціональний Балет)

На третьому етапі — монтажному — було розпочато технічну реалізацію задуму. Основними інструментами стали Adobe After Effects та Sony Vegas Pro. Монтаж передбачав створення динамічного ряду, який поєднував кадри сучасних культурних подій з елементами документальної хроніки, а також інтеграцію графічних вставок — спливаючого тексту, та плавного переходу між кадрами. Звуковий супровід виконував окрему функціональну роль: була

використана фонові музика, яка емоційно підсилює сприйняття візуального ряду.

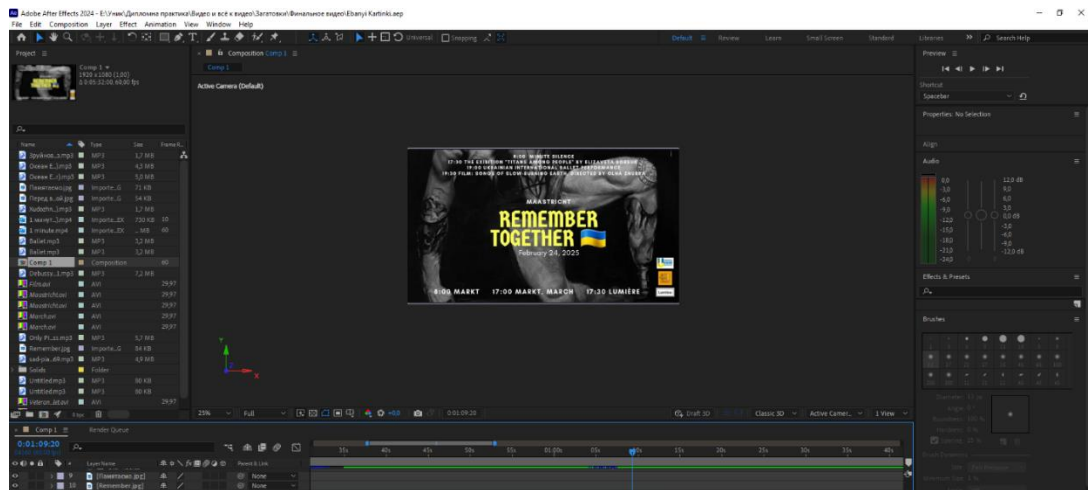


ППриклад монтажу колоризації (створення чорно-білого фону), а також додавання тексту

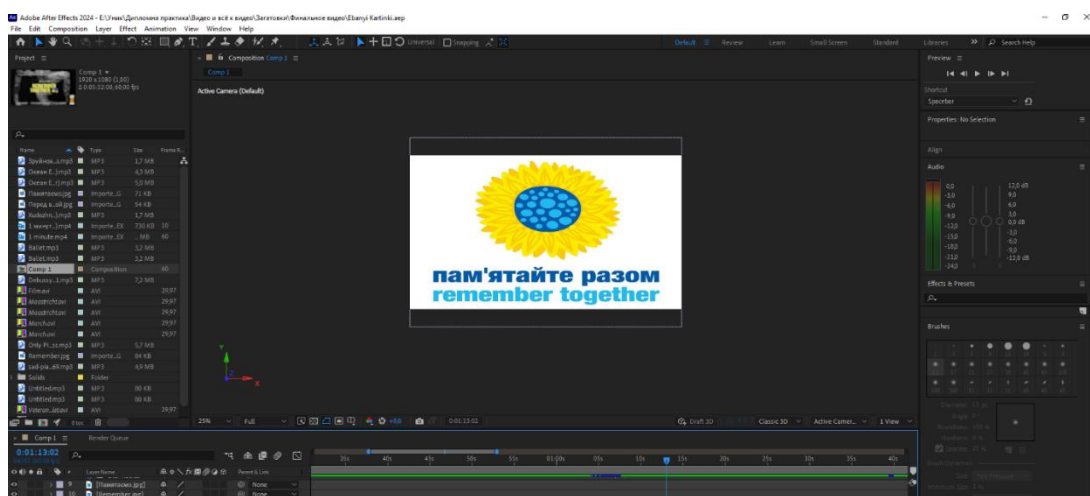


Приклад монтажу відеофрагменту, з впливаючими текстовими вставками

Четвертий етап — корекція та погодження готового варіанту — передбачав тісну взаємодію з замовником. Було надано кілька попередніх версій відео, кожен з яких редагувався після отриманих зауважень. Змінювалась черговість фрагментів, уточнювалась назва розділів, адаптувались окремі сцени для кращого сприйняття іноземною аудиторією. Цей процес тривав кілька днів і засвідчив важливість постійного діалогу в межах реалізації соціальних комунікаційних проєктів.



Замовник попросив додати два зображення між кожним відеопереходом



Замовник попросив додати два зображення між кожним відеопереходом

Останнім кроком стала підготовка до потенційної публікації у Facebook. Був створений короткий текстовий супровід до публікації, який розкриває контекст відео й водночас закликає до поширення.

Канали поширення відеоролика соціальної спрямованості

Після завершення технічного етапу створення відеоролика було сформовано стратегічний план його поширення у соціальних мережах, зосереджений насамперед на платформі Facebook. Цей вибір зумовлений не лише високим рівнем щоденної активності користувачів, а й можливістю формування спільнот навколо соціально важливих тем. Facebook залишається одним із провідних каналів комунікації для неурядових організацій, волонтерських ініціатив, культурних проєктів, а також для поширення соціального контенту, який апелює до емоцій та цінностей. Важливо, що

аудиторія цієї мережі — достатньо зріла, залучена в суспільні процеси та схильна до участі в обговореннях, що створює сприятливий ґрунт для розповсюдження культурно спрямованого відео. Крім того, функціонал платформи дозволяє налаштувати пріоритети поширення без додаткових фінансових витрат.

У межах підготовки до публікації було визначено орієнтовну маршрутну карту поширення — ієрархію каналів, які потенційно можуть забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії. Насамперед йдеться про персональні сторінки учасників проєкту, а також сторінки громадських та культурних ініціатив, які вже мають активну аудиторію, орієнтовану на тематику війни, культури, гуманітарної дипломатії. У межах цієї мережі поширення розглядаються публічні Facebook-сторінки українських культурних центрів у Європі, зокрема в Нідерландах (Ukrainian HOUSE Maastricht), а також тематичні спільноти, пов'язані з українською діаспорою, мистецтвом, сучасною українською культурою. Планується зробити акцент не на широкому просуванні через рекламні кампанії, а на точковому, емоційно та контекстуально вмотивованому поширенні через релевантні осередки активних користувачів.

У рамках цієї комунікаційної моделі передбачено створення публікацій із глибшим емоційним контекстом — супровідних текстів, які пояснюють сенси відео, подають його у зв'язку з реальними історіями культурного спротиву. Такий підхід сприяє не лише перегляду відео, а й формуванню емоційного залучення, підвищує ймовірність взаємодії з контентом (поширення, коментарі, тегування друзів). Це особливо важливо в умовах органічного поширення, коли алгоритми платформи підсилюють саме ті публікації, які викликають реакцію. Створення ланцюгового ефекту — коли відео переходить від користувача до користувача в межах культурно та емоційно споріднених середовищ — є головною метою цієї стратегії.

Окремий вектор передбачає співпрацю з тими інституціями, які вже долучалися до створення контенту, представленого у відео. Йдеться, зокрема, про культурні центри в Нідерландах (Ukrainian HOUSE Maastricht), де відбувалися події, фрагменти яких увійшли до відеоролику. У разі погодження

планується звернутися до цих установ з пропозицією про розміщення відео на їхніх сторінках, супроводжуючи його коротким описом і посиланням на ширший контекст ініціативи. Таке розміщення матиме як інформаційне, так і символічне значення, адже продемонструє тісний зв'язок між українськими митцями та міжнародною підтримкою. Крім того, співпраця з культурними партнерами в Європі може посилити довіру до проєкту з боку західної аудиторії.

Платформа Instagram також розглядається як потенційний канал для поширення, однак з певними обмеженнями. Особливості алгоритмів Instagram спрямовані переважно на короткий, візуально виразний контент. Тому, у разі публікації відео або його фрагментів у форматі Reels, необхідно буде адаптувати окремі сцени — з динамічнішим монтажем, коротким хронометражем і відповідним форматуванням кадру. Цей крок має на меті охопити молодшу аудиторію, більш орієнтовану на споживання візуального контенту через мобільні пристрої, та створити паралельний канал емоційної взаємодії з темою культурного спротиву.

На момент завершення створення відео його публікація ще не відбулася, і розсилання представникам культурних центрів ще не здійснювалось. Поширення залишається у планах найближчого етапу реалізації, а сам процес розглядається не як одноразова акція, а як поступове включення відео в інформаційний обіг.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: СТВОРЕННЯ ВІДЕОРОЛИКА СОЦІАЛЬНОЇ СПРЯМОВАНOSTІ У МЕРЕЖІ FACEBOOK

Творчий проєкт «Створення відеоролика соціальної спрямованості у мережі Facebook» реалізовувався в межах кваліфікаційної роботи, спрямованої на вивчення механізмів просування соціальних ініціатив у соціальних мережах. Основною метою цього продукту стало створення аудіовізуального матеріалу, який порушує тему культурного спротиву українського народу під час повномасштабної війни, а також демонструє способи комунікації важливих гуманітарних сенсів у форматі, пристосованому до вимог сучасних соціальних платформ.

З огляду на стрімкі зміни у сфері цифрової комунікації, особливий акцент робився на візуальну мову як універсальний інструмент міжкультурного діалогу. Відео розроблялось не лише як медіапродукт, а як візуальний аргумент, який має впливати на глядача не через політичні гасла, а через художні смисли, емоції та образи.

Інформаційний продукт став результатом цілісного процесу, що включав розробку концепції, добір матеріалів, технічну реалізацію, редагування, а також підготовку до публікації у соціальній мережі Facebook. Важливу роль у проєкті відіграло об'єднання креативного задуму з вимогами цільової аудиторії, специфіка платформи та загальний контекст воєнного часу.

Також не менш важливим було досягти балансу між простотою сприйняття й багатшаровістю значень, щоби відео могло бути доступним для широкої аудиторії, але водночас не спрощувало складні реалії війни.

Формування меседжу проходило крізь призму емоційної доступності, візуальної виразності та соціальної етичності — адже в умовах війни кожен образ має вагу, а кожне повідомлення впливає на громадську думку.

Проєкт створювався як самостійна ініціатива у співпраці з українською рекламною агенцією FABERGE marketing, яка на даний момент базується в Нідерландах. Його мета — привернути увагу європейської аудиторії до

культурного фронту України, показати, що боротьба за ідентичність і свободу відбувається не лише на полі бою, а й у мистецтві та творчості

Ідея та концепція відеоролика формувалась на основі потреб соціального контексту та стратегічної мети проєкту. Головний виклик полягав у тому, щоб передати соціокультурні змісти через візуальний наратив, який був зрозумілий, як для західної аудиторії так і для української.

Це передбачало продуману драматургію — від трагічного до надійного, від руйнування до єдності, від особистої історії до спільного спротиву. Кожен сегмент відео мав свій емоційний ритм і виконував певну функцію у загальній логіці впливу.

Саме відео можна розбити на 6 частин:

- Хвилина мовчання
- Політ дрону над Маастрихтом
- Марш на підтримку України
- Картини дніпровської Художниці Єлизавети Борсук для виставки у Нідерландах
- Виступ українського інтернаціонального балету в Гаазі
- Показ фрагментів з фільму Three years of war in Ukraine- Songs of a slowly burning land

Особливу увагу було приділено емоційному тону відео, який мав викликати співпереживання та солідарність. Концепція передбачала поєднання естетичного та документального підходів — матеріали мали бути як художніми, так і автентичними, щоби викликати довіру та інтерес. Такий баланс дозволив побудувати сильний емоційний вплив без використання надмірної драматизації.

Текстовий супровід до публікації

Сьогодні ми ділимося з вами важливим відео, створеним у співпраці з FABERGE marketing та Ukrainian HOUSE Maastricht.

Цей ролик — про боротьбу, яка триває не лише на полі бою. Це історія культурного спротиву, що народжується в мистецтві, творчості, виставках, перформансах, словах і жестах солідарності. Ми хочемо показати: Україна воює

не лише за території, а й за ідентичність. За право бути почутими, збереженими, побаченими.

У кожному кадрі — емоції, біль, гідність і віра в те, що свобода має силу голосу. Ця робота — про тих, хто бореться пензлем, рухом, нотою, словом. Про художників, волонтерів, митців, звичайних людей, які не мовчать. Вона — про Україну, яку не зламати.

Це відео створене для тих, хто шукає сенси, а не лише новини. Для тих, хто хоче зрозуміти, що стоїть за словом “опір”. Ми віримо: культурна пам’ять, передана через мистецтво, здатна подолати відстані, мови, кордони — і з’єднати нас у спільному відчутті людяності.

Пам’ятаємо. Говоримо. Чинимо опір.

#CulturalResistance #Ukraine #StandWithUkraine #FABERGEmarketing
#UkrainianHouseMaastricht

Сюжетні сегменти відео

Хвилина мовчання: У цьому сюжетному сегменті було важливо зробити емоційний контекст ,який був би зрозумілим усім людям на рівні емпатії та співпереживання. Структура цього фрагменту складалася з двох частин у першій приблизно 30 секунд ,показуються українські міста, які постраждали внаслідок повітряних атак збоку Росії. Кожне зображення змінюється ударом метроному , а самі знімки методом колоризації були оброблені у чорно-білі тона.

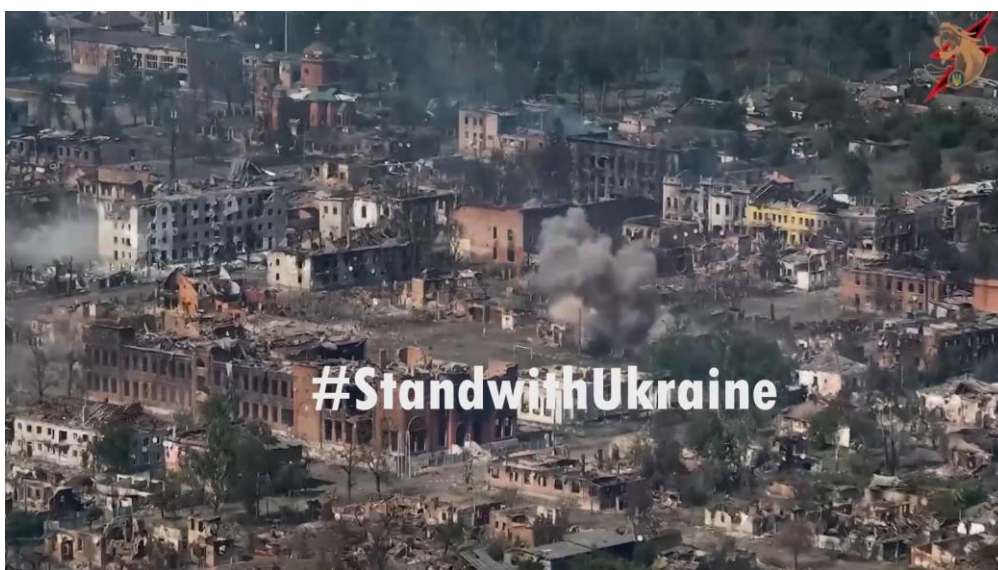


Приклад зображення обробленого у чорно білі тони

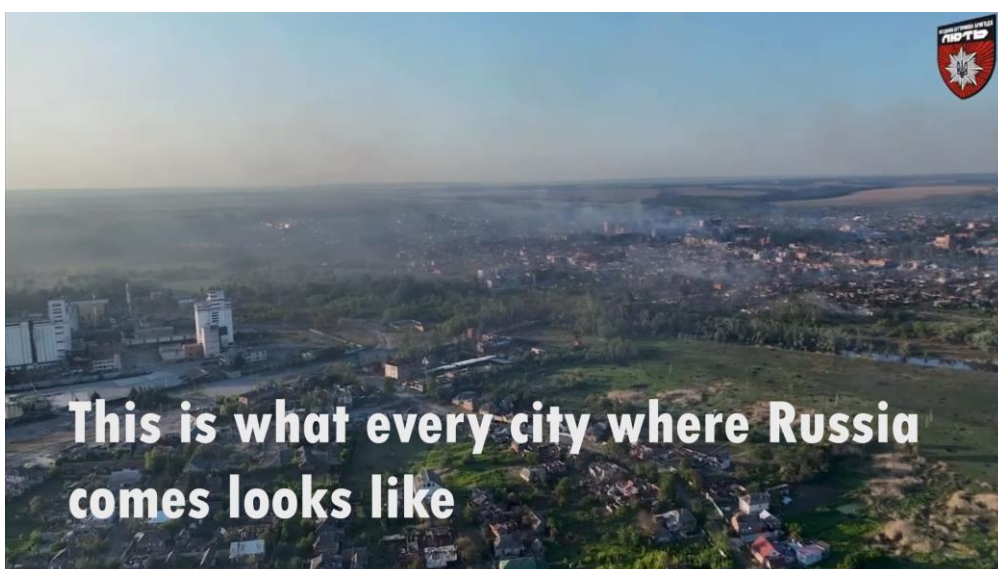


Приклад зображення обробленого у чорно білі тони

Після того ,як показується остання фотографія, на декілька секунд з'являється чорний фон , звук затухає , йде перехід до наступної частини. На екрані з'являється відео боїв за місто Вовчанськ , а поки йде зйомка з дрону глядачі бачить надписи на англійській мові з конкретним меседжом. **Переклад:** Так виглядає кожне місто куди приходить Росія. Не забувайте про Україну та її захисників. Продовжуйте підтримувати Україну. #StandwithUkraine. Ця частина направлена на західну аудиторію, з метою підтримки та привернення уваги до України.



Відеофрагменти із закликом



Відеофргменти із закликом

Політ дрону над Маастрихтом: ця сюжетна частина є таким одночасно і різким контрастом порівняно з попереднім фрагментом ,але водночас є й плавним переходом до основної частини відео. Кадри польоту над містом супроводжується із плавним та заспокійливим аудіосупровідом.



Політ дрону над Маастрихтом



Політ дрону над Маастрихтом

Марш на підтримку України: цей фрагмент показує солідарність європейських народів , у боротьбі України з агресором. Передаючи через марші та мітинги меседж, що Україна не сам на сам, а за її спиною знаходиться підтримка усієї Європи. У цьому сюжетному фрагменті були використані кадри з двох європейських країн: Нідерландів та Німеччини.



Відеосюжет з нідерландського телебачення



Відеосюжет EuroNews про підтримку України у Німеччині

Картини дніпровської Художниці Єлизавети Борсук для виставки у Нідерландах: ця частина відео демонструє роботи дніпровської художниці Єлизавети Борсук, яка на момент роботи над інформаційним продуктом, готувала картини до виставки у Маастрихті. Головними героями у Борсук виступають українські військові, працівники ДСНС ,а також відомі українські блогери ,такі як Лачен. Аудіосупровідом у цій частині виступає piano cover на пісню групи Океан Ельзи- Обійми мене.



Робота Є.Борсук, на картині зображена Катерина Поліщук "Пташка"



Робота Є.Борсук на картині зображен Український блогер Лачен

Виступ українського інтернаціонального балету в Гаазі: цей фрагмент відео показує виступ українського інтернаціонального балету у Гаазі. Головним героєм сцени стає український захисник, який через поранення на полі бою вимушен пересуватися на інвалідному візку. Аудіосупровідом у цьому сюжеті виступає також ріано cover на пісню групи Океан Ельзи- Без бою. У момент коли камера переходить на воїна ,звучить емоційний приспів композиції.

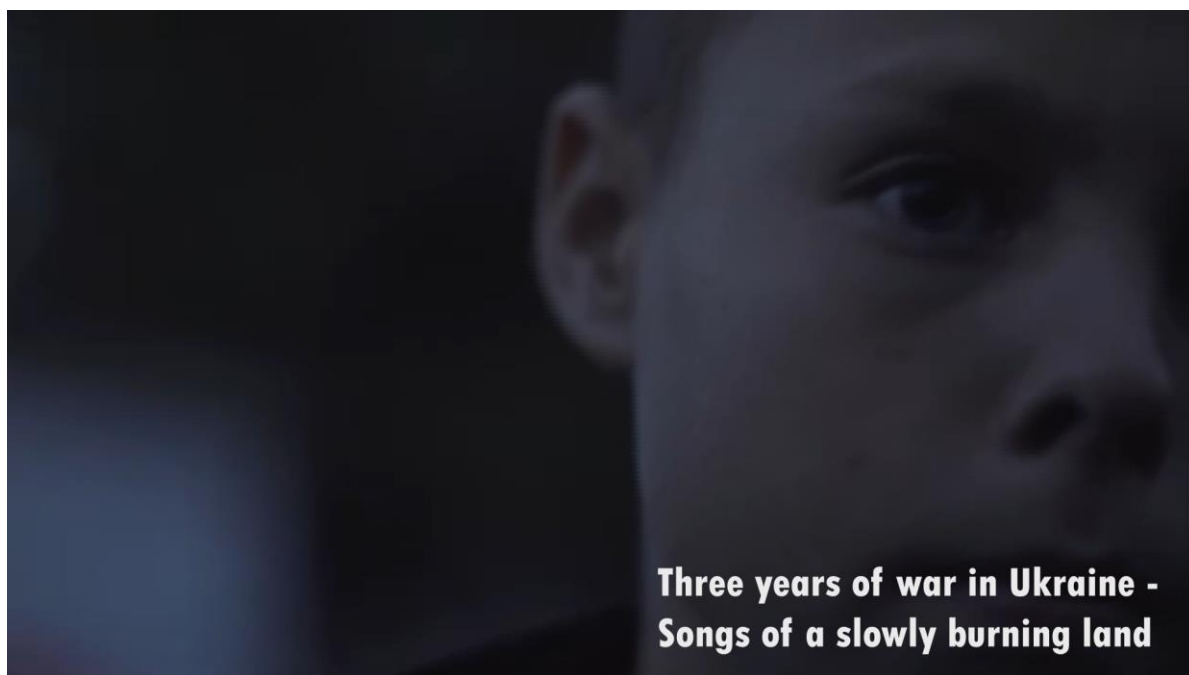


Виступ Українського інтернаціонального балету

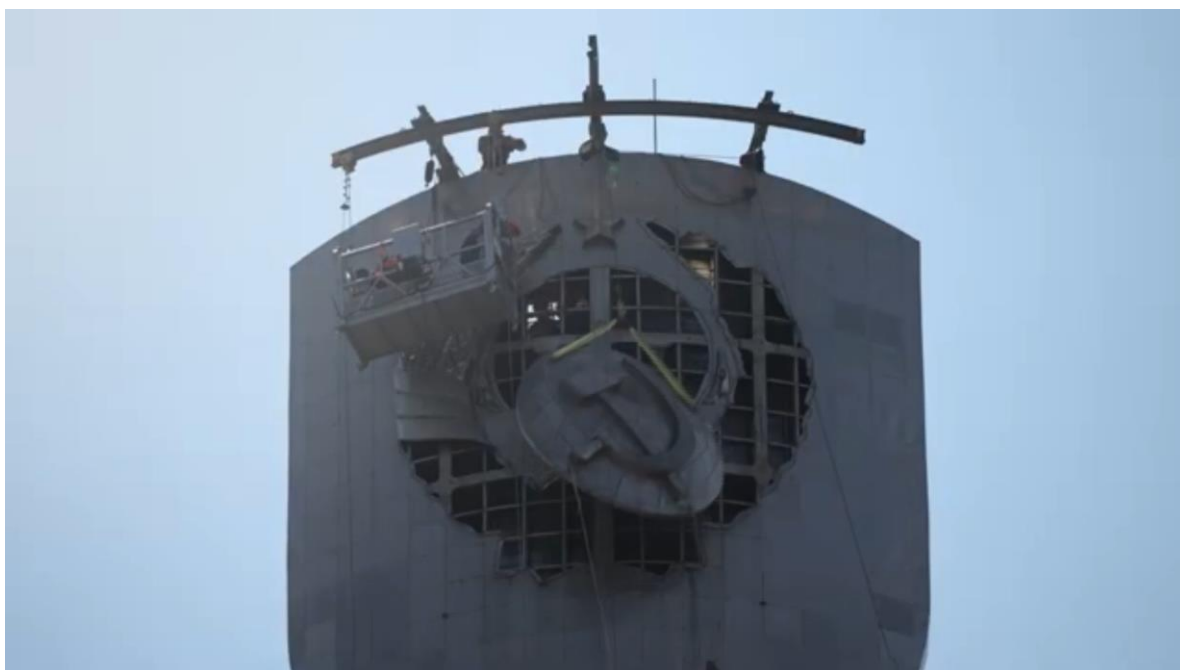


Момент з військовим на сцені

Показ фрагментів з фільму Three years of war in Ukraine- Songs of a slowly burning land: Фінальною частиною відео є показ фрагментів з фільму **Three years of war in Ukraine- Songs of a slowly burning land**. Який показує випадкові, не постановочні кадри, які були зняті операторами на протязі перших двох років війни.



Кадри з фільму



Кадри з фільму

Таким чином ,у межах творчого проєкту «Створення відеоролика соціальної спрямованості у мережі Facebook» вдалося реалізувати комплексну комунікаційну ініціативу, що поєднує медіаторчість, соціальне повідомлення та культурну репрезентацію України у воєнний час. Попри те, що відео базується на естетиці мистецького й документального підходів, його **соціальна спрямованість залишається безсумнівною** — ключовим завданням було не просто естетично зобразити культурний спротив, а викликати у глядача емпатію, розуміння важливості боротьби за національну ідентичність та стимулювати міжнародну солідарність із Україною.

А завдяки поєднанню особистісного й колективного, емоційного та символічного, відео стало засобом комунікації, здатним вийти за межі інформаційного продукту й перетворитися на форму культурного висловлювання. Воно не лише демонструє факти культурного спротиву, а й структурує новий наратив — про стійкість, гідність, цінність мистецтва як засобу національного самозбереження. Саме така подача дозволяє інтегрувати культурну тематику в глобальний дискурс про війну, свободу та людяність.

ВИСНОВКИ

У межах кваліфікаційної роботи було здійснено комплексне дослідження теоретичних та практичних аспектів створення і просування відеоролика соціальної спрямованості у мережі Facebook. Основною метою дослідження стало вивчення ролі соціальних медіа у формуванні суспільного діалогу навколо соціально значущих тем, а також виробництво власного інформаційного продукту як засобу культурного і комунікативного впливу.

Перший розділ роботи окреслив соціальні мережі як важливу платформу для просування соціальних ініціатив. Теоретичний аналіз підтвердив, що відеоконтент у соціальних мережах, зокрема у Facebook, має високу здатність емоційно впливати на аудиторію, формувати ставлення до суспільно значущих тем і спонукати до дій. Поєднання візуального образу, аудіо-ритму та наративу робить соціальне відео ефективним інструментом громадянської комунікації.

У другому розділі було зосереджено увагу на практичних аспектах створення та просування соціального відео: аналізі цільової аудиторії, доборі каналів поширення, вивченні алгоритмів Facebook і розрахунку ресурсів. Виявлено, що успішність відеоконтенту залежить від глибокого розуміння технічних вимог платформи, адаптації до поведінки користувачів, а також від здатності матеріалу викликати емоційну залученість і підтримку.

У третьому розділі докладно представлено процес створення відеоролика соціальної спрямованості у мережі Facebook як практичного втілення попередніх досліджень. Відео розроблено з урахуванням особливостей сприйняття інформації в соціальних мережах: динамічна композиція, емоційне наповнення, чітка візуальна структура. Основою для сюжету стали події культурного спротиву українців у Нідерландах під час повномасштабної війни. У ролику використано дроніві зйомки, документальні фрагменти, роботи української художниці, що дозволило сформувати образ України як держави, яка бореться не лише фізично, а й на культурному фронті.

Центральним результатом дослідження стало створення інформаційного продукту — **відеоролика «СТВОРЕННЯ ВІДЕОРОЛИКА СОЦІАЛЬНОЇ СПРЯМОВАНOSTІ У МЕРЕЖІ FACEBOOK»**. Процес створення відео виявився показовим з погляду поєднання креативного задуму, естетичних рішень і комунікаційної стратегії. Відео виконує низку функцій: інформативну — через подання фактів; емоційну — через атмосферу і музику; мобілізаційну — через звернення до глядацької солідарності; а також репрезентативну — показуючи українську культуру як активного учасника глобального культурного діалогу навіть в умовах війни.

Особливої ваги набуває те, що відео стало **інструментом культурної дипломатії**: воно поширює у європейському просторі уявлення про Україну як про країну, що не лише бореться фізично, а й зберігає власну ідентичність через культуру. У цьому полягає його значення не лише як продукту для внутрішньої аудиторії, а й як засобу зовнішньої комунікації.

Таким чином, результати дослідження та реалізований відеопроєкт підтверджують, що **соціальний відеоролик у мережі Facebook** може бути **ефективним каналом** трансляції важливих суспільних ідей. Він здатен не лише привертати увагу до теми, а й викликати рефлексію, мобілізувати спільноти, впливати на цінності та підтримувати громадську єдність. У контексті війни цей формат стає частиною культурного фронту — засобом збереження пам'яті, гідності та національного голосу.

А поєднання теоретичного аналізу, стратегічного планування та творчої реалізації дало змогу створити **актуальний, змістовний і впливовий інформаційний продукт**, який підтверджує важливість медіаторчості як інструменту культурного опору та міжособистісної комунікації в умовах сучасних викликів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 73,4 % українців дізнаються новини із соцмереж — дослідження медіаспоживання на третьому році вторгнення від Громадянської мережі «ОПОРА». URL: <https://mediamaker.me/news/734-ukrayincziv-diznayutsyanovyny-iz-soczmerzkh-doslidzhennya-mediaspozhyvannya-na-tretomu-roczivtorgnennya-vid-gromadyanskoyi-merezhi-opora/>
2. Баркар Д. (2024). Залежність онлайн медіа від соціальних мереж: моніторинг ІМІ. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/zalezhnist-onlajn-media-vid-sotsialnyh-merezh-monitoryng-imi-i62903>
3. Білан Н. І. (2020). Особливості соціальних комунікацій в інтернеті. URL: <https://journ.knu.ua/csc/wp-content/uploads/2016/05/%D0%9E%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96-%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%85-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9-%D0%B2-%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%D1%96.pdf>
4. Габонович А. (2021). Семіотичний аналіз явищ культури. Київ: НАН України, Інститут філософії ім. Г.С. Сковороди. URL: https://www.researchgate.net/profile/A-Gabovich/publication/351843106_Zovnisna_ta_vnutrisni_semiotiki_sistem_naukovogo_znanna/links/60acf028299bfl3438e3da5c/Zovnisna-ta-vnutrisni-semiotiki-sistem-naukovogo-znanna.pdf
5. Голенок Л., Глухманюк Д. (2024). Вплив соціальних мереж на формування громадської думки про війну в Україні в англомовному сегменті інтернету. Молодий вчений, № 7(131), 157–162. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-7-131-19>
6. Горюнова І. О. (2023). Соціальні мережі та їх вплив на комунікацію в сучасному світі. URL: https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/34860/1/%D0%90%D0%9F%D0%A4%D0%A1%D0%93%D0%9D_%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8%20213-215.pdf
7. Григорюк С. (2016). Лінгвосеміотика. Львів: ЛНУ ім. І. Франка. URL: https://philology.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/01/Hryhoruk-Linhvosemiotyka_pdf.pdf

8. Інформаційний продукт. URL:

<https://youtu.be/Yw4z83qR6Ow?si=mQcweeXGte4n5Xwh>

9. Кравченко А. (2023). Семіотика театрального і кінотексту в медійних проєкціях. Нац. акад. культури і мистецтв. URL:

<https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5866/2153-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-4105-1-10-20250306.pdf>

10. Руденко А. Ф. (2018). Соціальні мережі як ефективний засіб громадської самоорганізації (квітень). URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2018-05/Rudenko-52ea7.pdf>

11. Сидоров М., Табаков Д. (2018). Інтернет як засіб соціальної комунікації та соціального впливу. [Інститут інформації, ІПІЕНД НАН України]. URL:

https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/sydorov_internet.pdf

12. Суспільне Новини. (2024). «Де українці найчастіше читають новини — опитування ОПОРИ». URL: https://suspilne.media/792085-de-ukrainci-najcastise-citaut-novini-opituvanna-opori/?utm_source=chatgpt.com

13. Шиян Д. В. Цифрові комунікації як інструмент просування соціальних ініціатив. Міжнародна науково-практична конференція «Цифрове суспільство: міжнародні економічні відносини, управління, фінанси та соціум» : тези доп., 25 квіт. 2025 р.,

14. Cedos. (2021). Соціальні дослідження для суспільних трансформацій. URL:

<https://cedos.org.ua/researches/dosvid-cedos-soczialni-doslidzhennya-dlya-suspilnyh-transformacij/>

15. DSE.org.ua. Краєвська Г. О. (2020). Самоорганізація населення в контексті накопичення соціального капіталу України. URL:

<https://doi.org/10.15407/dse2020.04.143>

16. Ednannia. (2024). «Досвід самоорганізації українського суспільства в умовах кризи». Аналітика. URL: <https://home.ednannia.ua/analytics/data-catalog/275>

17. Facebook users in Ukraine March 2024. URL:

<https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-ukraine/2024/03/>

18. Humstudies.com.ua. (2018). «Самоорганізація у соціальних системах: сутність та форми». URL: <https://humstudies.com.ua/article/view/202746>

19. Karazin University ePrints. Каралаш А.-Ю. (2019). «Теоретико-методологічні засади дослідження феномена самоорганізації соціальних систем». URL: <https://eprints.zu.edu.ua/38387/1/dys-Karalash.pdf>
20. MediaSapiens. (2016). «Які відео стають популярними в соцмережах? (дослідження)». URL: https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/17163/2016-08-06-yaki-video-stayut-populyarnymy-v-sotsmerezkhakh-doslidzhennya/?utm_source=chatgpt.com
21. NISS.gov.ua. Руденко О. С. (2018). «Соціальні мережі як ефективний засіб громадської самоорганізації». URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2018-05/Rudenko-52ea7.pdf>
22. Osbb-ok.org.ua. (2024). «Партисипація як фундамент демократичного суспільства». URL: <https://osbb-ok.org.ua/posts/partisipaciya-yak-fundament-demokraticnogo-suspilstva>
23. Socosvita.kiev.ua. Семігіна Т. В., Лиховид Д. О. (2015). «Колективне насаження і самоорганізація територіальної громади». URL: https://www.socosvita.kiev.ua/sites/default/files/Semigina_2015_2.pdf
24. Texty.org.ua. (2023). «Самоорганізація ефективніша за формальну владу: дослідження поведінки українців під час війни». URL: <https://texty.org.ua/articles/111979/samoorhanizaciya-efektyvnisha-za-vladu-sho-vyyavylo-doslidzhennya-povedinky-ukrayinciv-pid-chas-vijny/>
25. Wave.video. «20 ключових статистичних даних про відеомаркетинг у Facebook». URL: https://wave.video/ua/blog/facebook-video-marketing-statistics/?utm_source=chatgpt.com
26. Wave.video. «Як сформувати відеостратегію Facebook у 2021 році [на основі аналізу 4М постів]». URL: https://wave.video/ua/blog/facebook-video-strategy/?utm_source=chatgpt.com

27. Zbruc.eu. (2014). «Самоорганізація та громадянське суспільство». URL:
<https://zbruc.eu/node/20087>