

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра міжнародної журналістики

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Створення двомовного Instagram-проєкту «Життя іммігрантів у Німеччині».**

Студентки (-та) 4 курсу,  
групи МЖб-1-20.4.0д  
СВО бакалавра  
галузі знань 06 Журналістика  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програми 061.00.05 Міжнародна  
журналістика  
Савонової Анни Вячеславівни

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

Науковий керівник: Жугай В.Й., доцент  
кафедри міжнародної журналістики

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Допускаю до захисту перед ЕК

Голова комісії

\_\_\_\_\_ В.І. Терещук

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(ініціали, прізвище)

завідувач кафедри

міжнародної журналістики

Члени комісії

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(ініціали, прізвище)

м. Київ – 2025 рік

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	2
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ.....	6
РОЗДІЛ II. Специфікація продукту.....	8
2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту. ....	8
2.2. Структура.....	9
2.3. Жанрова палітра.....	10
2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення.....	11
2.5. Авторська ідея.....	13
2.6. Особливості аудиторії. ....	14
РОЗДІЛ III. Технічні та програмні засоби, необхідні для втілення проєкту. ....	15
2.7. Висновки.....	16
2.8. Список використаних джерел.....	
2.9. Документація.....	
2.10. Додатки .....	
2.11. Анотація.....	



## ВСТУП

**Актуальність вибору теми.** Цей медіапроект присвячений життю емігрантів у Німеччині, з особливим акцентом на досвід українських переселенців, які були змушені залишити свої домівки через повномасштабне вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року. Це трагічне явище спричинило одну з найбільших хвиль еміграції в сучасній історії України.

За даними Євростату, станом на кінець березня 2025 року в Німеччині перебувало 1 184 890 громадян України, які отримали статус тимчасового захисту. Українці поступово адаптуються до життя в новій країні, починаючи все з чистого аркуша. Вони стикаються з викликами інтеграції, культурного шоку, побудови нової ідентичності та подолання стереотипів.

На початку війни інтерес до України та українців був надзвичайно високим. Проте з часом ця увага зменшується, а разом із нею з'являються негативні наративи: мовляв, українці не намагаються асимілюватися, живуть за рахунок соціальних виплат і не прагнуть працювати.

Для подолання таких упереджень важливо створювати збалансований, цікавий і корисний контент, який відкриватиме українців як креативну, працювиту націю з багатою культурною спадщиною та сильним прагненням до розвитку й адаптації.

З огляду на сучасні тенденції споживання інформації, особливо візуальної, Instagram став оптимальною платформою для реалізації проекту. За даними звіту DataReportal «Digital 2025: Global Overview Report», Instagram займає 4-е місце у світі за кількістю активних користувачів.

У Німеччині цю соціальну мережу використовують понад 31,25 мільйона людей. Це робить її одним з найпотужніших каналів для досягнення як української, так і міжнародної аудиторії. Водночас це й виклик — у Instagram глядач витрачає лише кілька секунд на ознайомлення з контентом, тож журналіст повинен максимально зацікавити аудиторію без клікбейту, дотримуючись журналістських стандартів.

Проєкт має на меті створити медіапростір, де українці в Німеччині зможуть знайти відповіді на актуальні питання, корисну інформацію, натхнення та приклади успішної адаптації. Це також майданчик, який дозволить іноземній аудиторії краще зрозуміти ситуацію емігрантів, побачити, що більшість з них активно шукають себе в нових умовах, навчаються, працюють та намагаються зробити свій внесок у життя нової країни.

Поряд з історіями українців, проєкт також висвітлює досвід людей інших національностей, які живуть у Німеччині. У часи масової міграції та глобальних викликів особливо важливо говорити про процеси адаптації, інтеграції, психологічної перебудови та збереження власної ідентичності.

Саме тому для реалізації мого проєкту я обрала Instagram платформу — адже якщо Україна хоче залишатися помітною на міжнародній арені, потрібно шукати нові ефективні способи комунікації з іноземною аудиторією. Через медіа та соціальні платформи ми маємо можливість показати світу, що українці — це сильні, креативні й працьовиті люди, з багатою культурою та цінностями, які близькі багатьом іншим народам. Ми не стоїмо на місці — ми адаптуємося, розвиваємося і створюємо нове життя попри всі труднощі.

**Мета бакалаврської роботи:** Створити просвітницький медійний проєкт про життя іммігрантів у Німеччині з метою формування суспільного розуміння досвіду адаптації, підвищення емпатії до переселенців та підтримки збереження культурної ідентичності за межами рідної країни.

**Завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи:**

1. Вивчення формату, специфіки роботи та аудиторії подібних за ідеєю та метою медіапроєктів.
2. Створення інстаграм-сторінки, логотипу та візуальної змістової для реалізації власного медіапроєкту.
3. Визначення стилістики, форматів та жанрів тексту, які найкраще розкривають потенціал теми.
4. Створення журналістських матеріалів та контент-плану, наповнення сторінки.
5. Аналіз зворотного зв'язку аудиторії та охоплення сторінки.

**Об'єкт дослідження:** двомовна Instagram-сторінка «vid Ua do De» про процес інтеграції емігрантів, зокрема українських переселенців, у німецьке суспільство через призму медіапроєкту.

**Предмет дослідження:** створення та популяризація двомовного просвітницького медіапроєкту для українців і іноземців, що розповідає особисті історії переселенців як засіб комунікації, підтримки, збереження ідентичності та впливу на сприйняття аудиторії.

**Методи дослідження:**

Метод опитування: збір кількісних даних шляхом опитування цільової аудиторії для визначення їхніх поглядів, потреб і ставлення до теми імміграції.

Метод анкетування: використання структурованих анкет для систематичного збору інформації про особистий досвід, складнощі адаптації та збереження культурної ідентичності іммігрантів.

Метод інтерв'ю з іммігрантами: проведення глибинних інтерв'ю для отримання детальних особистих історій, емоційних вражень і поглядів на процес адаптації з подальшим аналізом змісту для виявлення унікальних аспектів досвіду переселенців.

Метод контент-аналізу: систематичний аналіз медіа-матеріалів, публікацій і соціальних мереж, пов'язаних із життям іммігрантів, що дозволяє виявити домінуючі теми, образи та наративи, а також оцінити вплив медіа на формування суспільної думки про імміграцію.

**Структура роботи.** Творчий проєкт складається з двох частин: теоретичної, в якій обґрунтовується необхідність створення медіапроєкту «vid Ua do De», вибір формату та платформи для його реалізації, а також практичного додатку — матеріалів, що супроводжували виготовлення медіапродукту «vid Ua do De». Проєкт містить короткі публікації-інтерв'ю з переселенцями, переважно з України, а також з інших країн, у яких висвітлюється їхнє життя, досвід адаптації та громадська і культурна діяльність у Німеччині.

## РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

У XXI столітті медіа все частіше стають не лише каналом комунікації, а й інструментом соціального впливу, збереження ідентичності та підтримки громадянської активності. Особливо актуальною є роль цифрових медіа у контексті міграційних процесів, що набули особливої інтенсивності після початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну у 2022 році. У цьому контексті соціальні мережі, зокрема Instagram, стали майданчиками не лише для інформаційного обміну, а й для соціальної інтеграції, вираження культурної ідентичності, формування наративів еміграції та адаптації.

Медіапроект «vid Ua do De», присвячений життю українських та інших емігрантів у Німеччині, розглядається як приклад соціально орієнтованого цифрового медіа, що виконує інформаційну, інтеграційну та просвітницьку функції. Його основа — персоналізований контент у вигляді інтерв'ю, який акцентує на емоційному, досвідовому вимірі міграції, зберігаючи при цьому аналітичність і соціальну спрямованість.

Instagram як формат сучасної цифрової журналістики є ефективною платформою для візуальної розповіді історій (visual storytelling) і створення персоналізованого контенту. Це особливо актуально у випадках висвітлення соціально важливих тем, зокрема досвіду еміграції, адаптації та збереження ідентичності. У статті Зої Валентинівни Григорової «Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі — ієрархія інформаційного простору» розглядаються характеристики нових медіа, включаючи соціальні мережі, та їхні відмінності від традиційних ЗМІ. Авторка акцентує увагу на таких властивостях, як інтерактивність, мультимедійність, мобільність і доступність, що робить соціальні платформи — зокрема Instagram — ефективними каналами для поширення актуального контенту [4].

Instagram дозволяє поєднувати візуальні образи з короткими, змістовно насиченими текстами, що є важливим для донесення складних тем — таких як досвід переселенців — у простій та доступній формі. У випадку проекту «vid Ua do De» кожна публікація має візуальне ядро (портрет героя, важливий символ, предмет або локацію), яке супроводжується текстом інтерв'ю, поданим двома мовами (українською та англійською). Такий формат забезпечує інклюзивність, ширше охоплення аудиторії та посилює комунікативний потенціал платформи.

Однією з ключових тенденцій сучасного медіаконтенту є акцент на human stories — індивідуальні історії, через які можна показати глобальні процеси. У дослідженнях з цифрової журналістики зазначається, що персоналізований підхід до подачі інформації сприяє формуванню емпатії та залученості аудиторії. У матеріалі Олени Чуранової «Чи потрібна журналістам емоційна грамотність?» розглядається важливість емоційного інтелекту в журналістській практиці та

вплив особистих історій на аудиторію. Авторка наголошує, що журналісти повинні не лише збирати інформацію, але й емоційно сприймати, розуміти та опрацьовувати ситуацію, що сприяє глибшому усвідомленню подій і формуванню суспільної думки.[5].

Проект vid UA do DE базується саме на такій моделі. Його завдання — показати через індивідуальний досвід загальні проблеми адаптації, збереження ідентичності, інтеграції в нове середовище. Персонажі проекту — не анонімні «переселенці», а конкретні люди з унікальними історіями, що робить проект ближчим, щирішим, а отже — ефективнішим у досягненні соціального впливу.

У статті Марії Кушнарьової «Українська культурна дипломатія під час війни: досвід, проблеми, перспективи» наголошується, що однією з форм культурної дипломатії є онлайн-проекти, спрямовані на презентацію української культури за кордоном [6]. Саме такими є ініціативи на кшталт vid UA do DE, які, будучи створеними емігрантами або для емігрантів, паралельно виконують функції культурного представництва.

Проект не тільки документує досвід українців у Німеччині, але й формує новий образ України — активної, відкритої до світу, соціально свідомої та культурно багатой країни. Він сприяє деконструкції стереотипів про мігрантів як «пасивних споживачів допомоги» та демонструє їх як повноцінних учасників громадського, культурного й волонтерського життя.

Подання контенту українською та англійською мовами дозволяє поєднувати локальність (орієнтація на україномовну аудиторію) із глобальністю (залучення міжнародної спільноти). Це відповідає сучасним тенденціям у цифровій комунікації, де вкрай важливо адаптувати контент до різноманітної аудиторії та враховувати багатомовність інформаційного середовища.

Щодо досліджень, які висвітлюють роль емоцій та особистих історій у сучасній журналістиці, можна звернути увагу на статтю «Emotions and multilingualism» авторства Aneta Pavlenko. У ній досліджується, як емоції впливають на багатомовність та комунікацію, і підкреслює, як використання кількох мов у контенті може розширити охоплення та підвищити довіру. .[7]

На інформаційному полі Instagram уже існує ряд схожих ініціатив, наприклад, Ukrainians in Germany або ukrainian\_people\_in\_germany. Проте більшість із них зосереджуються або на суто практичній інформації, або мають дуже особистий характер. Проект vid UA do DE поєднує інтерв'ю з елементами аналітики, соціального спрямування та культурної дипломатії, що робить його унікальним у цій ніші.

У теоретичному аспекті Instagram-проект вписується в сучасний дискурс цифрової журналістики, культурної дипломатії, медіакомунікацій та соціального

активізму. Його особливістю є поєднання елементів візуальної журналістики, двомовності, культурної репрезентації та акценту на людських історіях. Такий підхід робить його ефективним інструментом у формуванні нових наративів про українських та інших переселенців у Європі, підвищенні емпатії та актуалізації теми ідентичності й інтеграції у суспільну свідомість.

## **РОЗДІЛ II. Специфікація продукту.**

### **2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту.**

Після початку повномасштабної російсько-української війни значно зріс інтерес до української культури, історії та особистих історій переселенців як серед української діаспори, так і серед міжнародної аудиторії. Особливо це стосується міст і регіонів Німеччини, де значна кількість українців тимчасово чи постійно проживає та шукає інформацію про адаптацію, збереження національної ідентичності та інтеграцію в нове середовище.

Для аналізу цільового інформаційного ринку було проведено огляд існуючих медіа, що висвітлюють тему міграції та української культури за кордоном. Серед них — популярні інформаційні платформи української діаспори, YouTube-канали такі як «Культура та психологія», «Радіо Свобода Україна», «Голос Америки Українською», «DW Українською». Вони висвітлюють на своїх платформах теми біженців, однак формат таких проєктів не є виключно орієнтованим на особисті історії — разом із цим поширюється загальна інформація, новини та аналітика.

На YouTube можна знайти проєкти з особистими історіями, але їх тривалість часто є перешкодою для зайнятої аудиторії — користувачі шукають швидкий, доступний та емоційно зрозумілий контент. Саме тут відкривається ніша для проєктів, які поєднують глибину з динамічною подачею, адаптованою до українсько- та англomовного споживача.

Перевагами існуючих медіа є широка аудиторія та регулярне оновлення контенту, проте їхні недоліки — це часто надмірно формальний стиль, обмежене використання двомовності

Проєкт vid UA do DE вирізняється тим, що поєднує локальну спрямованість на україномовну аудиторію з відкритістю до міжнародної спільноти завдяки двомовному формату (українською та англійською). Основний акцент зроблено на особистих історіях українських біженців у Німеччині, однак проєкт також включає наративи іммігрантів інших національностей, що дозволяє створити ширший контекст сучасної європейської міграційної реальності. Це сприяє

розумінню спільного досвіду інтеграції, міжкультурної комунікації та формуванню солідарності між спільнотами.

Соціальна місія проєкту — це формування позитивного, сучасного та багатовимірного образу України й українців у Європі, протидія стереотипам про біженців, а також підтримка психологічної адаптації переселенців через публікацію життєвих історій, які надихають.

Таким чином, унікальність проєкту полягає в акценті на персоналізованому контенті, поданому двома мовами, у мультиформатності та соціальній орієнтації. vid UA do DE не лише відповідає інформаційним запитам української громади в Німеччині, а й забезпечує міжкультурний діалог через наративи, що об'єднують досвід людей різного походження в новому середовищі. Це робить проєкт актуальним і затребуваним на сучасному інформаційному ринку.

## 2.2. Структура.

Платформою для реалізації медіапроєкту «vid Ua do De» (@vid\_ua\_do\_de) стане соціальна мережа Instagram. Визначальними факторами вибору стали:

- Рівень популярності соціальної мережі Instagram у Німеччині.
- Можливість поєднати візуальну і текстову складову, що є значно кращим для сприйняття аудиторією.
- Широка палітра форматів для втілення журналістських матеріалів різних жанрів: stories, highlights, posts.

Формат Post: текстова частина цього формату має обмеження — до 2200 знаків із пробілами. Тому популярною практикою в медіа стало розміщення тексту на слайдах, максимум до 8, що дозволяє ефективно поєднувати текст із візуальними елементами та створювати цілісний вигляд профілю. Саме в такому форматі подаватиметься основна інформація.

Формат Stories: цей формат призначений для інформації, яка буде доступна користувачам протягом 24 годин після публікації. Тривалість одного сторіз — 15

секунд, тому важливо публікувати легкий для сприйняття контент. До прикладів належать репости власних дописів з підводками, репости інших організацій, проєктів, прем'єр і анонсів, що можуть бути корисними для аудиторії.

Формат Highlights: цей формат дає змогу закріплювати stories, полегшуючи навігацію сторінкою та структуруючи інформацію за темами та жанрами.

### **2.3. Жанрова палітра.**

Основний жанр — інтерв'ю, адаптоване для Instagram-формату (короткі відповіді і візуальна подача). Також використовуються елементи замальовки, нарису та есе.

Жанр повноформатного інтерв'ю може дещо видозмінюватися, якщо платформою для його поширення є соціальні мережі. У контексті проєкту «vid Ua do De» інтерв'ю подається у текстовому форматі, тому воно поділене за підтемами на окремі дописи у вигляді слайдів.

Слайд – заголовок та підзаголовок, часто у форматі запитань. Наступні слайди – виклад інформації з додаванням ілюстрацій.

Опис допису — це короткий виклад матеріалу, поданого вище, написаний англійською мовою.

Підбірки: формат, який набув особливої популярності в онлайн-медіа та соціальних мережах. Його суть полягає у збиранні добірки ресурсів, об'єднаних спільною тематикою або функціональністю — наприклад, мобільні додатки для вивчення мов, платформи для пошуку роботи чи корисні сервіси для новоприбулих мігрантів. Такий формат зазвичай не передбачає глибокого аналізу чи критичної оцінки, якщо це не входить до концепції самого медіапродукту. Автор надає стислий опис до кожного ресурсу або застосунку, а також вказує посилання або сервіси, де можна ними скористатися.

Використання цього жанру сприяє розширенню сфер застосування отриманої інформації та її закріпленню завдяки залученню додаткового контенту. У своїй роботі я зосереджую увагу на підбірках корисних сайтів і платформ.

## **2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення.**

### **Назва та опис профілю**

Під час вибору назви медіапроєкту я покладалась на кілька критеріїв:

- Назва мала бути короткою, легко запам'ятовуваною та зрозумілою як україномовній, так і іноземній аудиторії. «vid UA do DE» — це формула, яка читається інтуїтивно
- Фраза має чітку асоціацію з історіями міграції, культурного діалогу та транснаціонального досвіду. Назва викликає емоційний зв'язок — це не просто маршрут, а символ шляху людей, які шукають нове життя, зберігаючи свою ідентичність.

Використання міжнародних скорочень UA (Ukraine) та DE (Germany) в назві Vid UA do DE створює чітке географічне маркування проєкту, що підкреслює його основну тематику — досвід українських іммігрантів у Німеччині. Такий підхід дозволяє іноземній аудиторії швидко зчитати контекст і зрозуміти спрямованість проєкту.

Що стосується шапки профілю (або біо), то це короткий текстовий блок (до 150 символів), у якому варто зазначити назву, формат і суть проєкту, а також додати необхідні посилання.

Грамотно оформлене біо виконує кілька важливих функцій. По-перше, воно є своєрідною візитівкою: саме на основі цього тексту користувач вирішує, чи залишитись на сторінці та стежити за контентом. По-друге, якщо проєкт має

присутність на інших платформах або потребує навігаційних лінків, біо — найзручніше місце для їхнього розміщення. Тому інформація у цьому блоці має бути максимально чіткою, стислою та інформативною, щоб швидко пояснити суть і напрям проєкту.

У своєму проєкті я сформулювала біо так: Ukrainian voices in Germany — реальні історії / культурні коди / адаптація. [Додаток 1. Шапка профілю]

## **Шрифти**

Під час створення візуального стилю медіапроєкту Vid UA do DE було обрано два ключових шрифтових рішення — Calibri для текстів у дописах та матеріалах проєкту, а також Bubble для написів в Instagram, зокрема в Stories та Highlights.

Для основного контенту, зокрема дописів, інфографіки, підписів під фото та текстових матеріалів проєкту, було обрано Calibri — сучасний sans-serif шрифт, який поєднує читабельність, стриманість і візуальну нейтральність.

У доповнення до основного стилю, для сторінки в Instagram використано декоративний, м'який шрифт Bubble. Він застосовується у Stories, Highlights або як акцент на візуалах.

Bubble має плавні, округлі форми, які створюють відчуття доброзичливості, легкості та доступності, що важливо для першого контакту з аудиторією, а також органічно вписується у формат соцмережі, виглядаючи сучасно, і відрізняючись від стандартних шрифтів, що робить сторінку впізнаваною.

## **Логотип**

Зазвичай, у науковій роботі пишуть: «Ми висунули ідею...» Мені прийшла ідея створити силует людини з українським орнаментом і валізою, що символізує тему міграції та культурної ідентичності. Для реалізації цієї ідеї ми застосували промпт я прописала відповідний промпт у штучний інтелект, і він створив для мене цей логотип. [Додаток 3. Логотип].

## Ілюстрації

Інстаграм-проект передбачає використання великої кількості ілюстрацій та фото із обов'язковим дотриманням авторського права.

Більшість фото, використаних у проекті, — не авторські, а надані безпосередньо самими героями або взяті з їхніх особистих Instagram-акаунтів. Деякі світлин є авторськими, виконаними у стриманому документальному стилі без зайвої постановки. Усі зображення обробляються в єдиній стилістиці: теплий, нейтральний тон, мінімум ефектів — з метою збереження автентичності та щирості. Шрифт для супровідного тексту — легкий для читання. Оформлення загалом мінімалістичне, з акцентом на обличчя, емоції героїв та зміст публікації.

### 2.5. Авторська ідея.

Основна авторська ідея полягає в тому, щоб через особисті історії міжрядковий інтервал? переселенців у форматі коротких двомовних публікацій (українською та англійською мовами) створити емоційно насичене, доступне й водночас інформативне медіасередовище. Кожна історія представлена як унікальний досвід конкретної людини, що демонструє не лише процес адаптації до нового середовища, а й здатність зберігати власну ідентичність у складних обставинах.

Водночас важливою складовою авторського задуму є створення медіапродукту, який був би одночасно простим у сприйнятті, але змістовним — щоб залучити як самих емігрантів до рефлексії та діалогу, так і ширшу аудиторію, яка прагне глибше зрозуміти їхню реальність через призму особистих історій, а не через статистику чи поверхневі новинні заголовки.

Такий проєкт має потенціал бути опублікованим в інтернет-медіа, яке повністю або частково зосереджує свою діяльність на тематиці життя мігрантів у Німеччині — адаптації, інтеграції, міжкультурному діалозі та збереженні національної ідентичності за кордоном. Формат проєкту є гнучким і може бути адаптований до різних типів контенту: лонгвідів, серій інтерв'ю, документальних відео, візуальних історій або інтерактивних спецпроєктів.

Особливо ефективною є подача цього контенту у форматі промо або спецпроєкту, оскільки це дозволяє привабити потенційних партнерів, залучити комерційне фінансування або впровадити брендovanі рішення без втрати глибини й змісту матеріалу.

У перспективі медіапроєкт має значний потенціал для розвитку. Він може перерости в окрему рубрику чи підпроєкт у складі більшого медіа, або стати основою для створення повноцінної самостійної платформи, що висвітлюватиме не лише український досвід еміграції, а й історії інших національних спільнот, що мешкають у Німеччині. У довгостроковій перспективі проєкт може трансформуватися в мультикультурний хаб — медійний простір для діалогу, взаєморозуміння та підтримки між різними мігрантськими аудиторіями.

**2.6. Особливості аудиторії.** Цільова аудиторія медіапроєкту — передусім українські переселенці, які тимчасово або постійно проживають у Німеччині. Територіально проєкт охоплює користувачів із німецьких міст, де зосереджені великі українські громади (Берлін, Мюнхен, Гамбург, Кельн, Лейпциг тощо), а також міжнародну аудиторію, яка цікавиться темами еміграції, інтеграції, громадянської активності та збереження культурної ідентичності.

Аудиторія проєкту охоплює широкий віковий спектр — від молоді до людей середнього віку, які активно користуються соціальними мережами, зокрема Instagram. Соціально — це переважно особи з вищою або середньою освітою, зацікавлені у суспільних процесах, інтеграційних ініціативах, волонтерстві, культурному обміні та збереженні української ідентичності за кордоном.

Оскільки проєкт є двомовним (українською та англійською мовами), він також орієнтований на залучення ширшої міжнародної аудиторії — як представників інших діаспорних спільнот, так і дослідників міграційних процесів.

Щодо вікових характеристик, основною цільовою групою є користувачі у віці 25–34 роки, за ними йдуть користувачі 18–24 роки. Разом ці дві категорії охоплюють понад 55% усіх користувачів Instagram у Німеччині. Крім того, серед німецьких користувачів Instagram переважають жінки — 52,6%, тоді як чоловіки становлять 47,4%.

Ці дані базуються на статистиці за березень 2025 року, опублікованій на сайті NapoleonCat, і дають змогу більш точно визначити фокус комунікації для досягнення ефективної взаємодії з аудиторією. [8]

### **РОЗДІЛ III. Технічні та програмні засоби, необхідні для втілення проєкту.**

Для створення двомовного Instagram-медіапроєкту використовувались доступні та ефективні технічні засоби, які дозволяють створювати якісний контент, при цьому враховуючи зручність і мобільність у процесі роботи.

Технічне обладнання, яке використовувалося: камера телефону та диктофон. Програмне забезпечення для публікації та просування включає Instagram, який є основною платформою для публікацій та взаємодії з аудиторією. Для створення візуально привабливих постів і графічних елементів використовувалась Canva, а також стандартні функції Instagram, такі як публікації та сторіс.

Для створення логотипу було придумано ідею, прописано промт та використано штучний інтелект для генерації зображення.

## 2.7. Висновки

Проект, присвячений українським емігрантам у Німеччині, є надзвичайно актуальним у сучасних умовах, коли багато людей змушені покидати свої рідні країни через різні причини, зокрема через війну. Публікації, засновані на реальних історіях переселенців, демонструють не лише труднощі адаптації, але й їх здатність зберігати свою культурну ідентичність і активну громадянську позицію. Цей медіапроект сприяє підвищенню емпатії, кращому розумінню досвіду переселенців і має потенціал до формування більш толерантного та відкритого суспільства.

В ході виконання проекту вдалося реалізувати основну мету — створити двомовний медіапродукт, який дає голос українським емігрантам та іншим переселенцям, а також висвітлює соціокультурні аспекти їхнього життя в Німеччині.

Однак, однією з проблем, що виникли в процесі реалізації проекту, є обмеженість ресурсів для створення контенту високої якості. Оскільки проект базується на використанні мобільних технологій, деякі матеріали можуть не відповідати професійним стандартам. Перспективи розвитку проекту можна вбачати у його розширенні на інші країни, які приймають біженців, а також на ширші теми, пов'язані з процесами інтеграції та адаптації різних національних груп. Використання платформи Instagram дає можливість залучати різні категорії аудиторії, і існує потенціал для розширення контенту за рахунок відеоформатів. Для подальшого розвитку проекту рекомендується залучати більше експертів та спеціалістів з різних галузей (психологів, соціологів, культурологів), які допоможуть глибше дослідити проблеми переселенців та дати корисні поради для тих, хто знаходиться на шляху адаптації. Таким чином, можна зробити висновок, що медіапроект є важливим інструментом для підвищення соціальної свідомості і розуміння проблем емігрантів. Він допомагає не лише поширювати інформацію про їхній досвід, а й створювати сприятливу атмосферу для інтеграції та підтримки цих осіб у нових соціальних умовах.