КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ, КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
_____ О.А. Політова
«13» травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(творчий авторський проєкт)

на тему:

YOUTUBE-КАНАЛИ ПРО ЖИТТЯ УКРАЇНЦІВ ЗА КОРДОНОМ ПІСЛЯ ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОГО РОСІЙСЬКОГО ВТОРГНЕННЯ 2022 Р.

випускника першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Виконала:

студентка IV курсу, групи ВТПб-1-22-4.0д

Друзь Ольга Анатоліївна
(прізвище, ім'я та по батькові)

Науковий керівник:

Доцент кафедри, кандидат культорології
(науковий ступінь, вчене звання)

Малюк Євген Олександрович
(прізвище, ім'я та по батькові)

Цим підписом засвідчую, що поданий нею захист рукопис та електронний документ є ідентичні

10.06.2026

Київ-2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....3

РОЗДІЛ І YOUTUBE-КАНАЛИ ПРО ЖИТТЯ УКРАЇНЦІВ ЗА КОРДОНОМ ЯК ФЕНОМЕН ВОЄННОГО МЕДІАПРОСТОРУ.....10

1.1. Еволюція висвітлення міграційних процесів: від історичних згадок до цифрової саморепрезентації.....10

1.2. Тематична трансформація та функціональні особливості українського YouTube-сегмента про життя за кордоном (2022–2026 рр.).....17

1.3. Сучасний стан та перспективи YouTube-контенту про міграцію в контексті євроінтеграції та довготривалих соціальних змін (2025–2026 рр.).....28

ВИСНОВКИ ДО І РОЗДІЛУ.....33

РОЗДІЛ ІІ ПРОДАКШН-ПАКЕТ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ПРОЄКТУ....35

2.1. Базові відомості про проєкт.....35

2.2. Пояснювальна записка.....35

2.3. Літературно-художня розробка ідеї.....37

2.4. Іконографічний матеріал.....48

2.5. Документація проєкту.....50

2.6 Розробка контент-стратегії просування.....54

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ ІІ.....60

ВИСНОВКИ.....62

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....67

ДОДАТКИ.....75

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні питання про життя та інтеграцію українських біженців за кордоном є важливою темою у глобальному інформаційному просторі. Це зумовлено масштабністю виклику - за даними Управління Верховного комісара ООН у справах біженців, після 24 лютого 2022 року понад 6 мільйонів українців були змушені шукати прихисток за межами країни, що спричинило найбільшу міграційну кризу в Європі з часів Другої світової війни. У цих умовах ми спостерігаємо унікальні трансформації медіапростору: якщо раніше образ мігранта формувався сторонніми спостерігачами, то тепер, завдяки YouTube, українці отримали змогу без посередників говорити про свої проблеми.

Актуальність роботи зумовлена необхідністю науково осмислити цей перехід від пасивного споживання інформації до активного створення цифрових інструкцій для життя в нових умовах. У медіасередовищі, де традиційні ЗМІ часто не встигають за динамікою особистих запитів, саме авторські YouTube-канали стають ключовим джерелом прикладних знань - від юридичних аспектів перебування до психологічної підтримки у форматі «рівний-рівному». Платформа забезпечує рівень оперативності та персоналізації, що критично важливо для збереження національної ідентичності та успішної адаптації, проте водночас вона створює ризики поширення дезінформації чи суб’єктивних упереджень.

Доцільність проєкту підсилюється практичною потребою у створенні якісного медіапродукту, який би базувався не на стереотипах, а на реальному, подекуди складному досвіді інтеграції. Розробка авторського проєкту про життя біженки у Бельгії дозволити на практиці реалізувати запит аудиторії на автентичний контент, що містить актуальну інформацію про виклики міграції у 2026 році. Дослідження цих процесів є необхідним для розуміння того, як

сучасні аудіовізуальні твори допомагають новим біженцям приймати зважені рішення та ефективно орієнтуватися в новому життєвому просторі.

Стан розробки проблеми. Вивчення теми міграції та її відображення в медіа об’єднує праці багатьох вітчизняних та закордонних дослідників. Теоретичне підґрунтя для розуміння міграції як складного соціального процесу заклав В. Євтух [9]. Трансформацію сучасного медіапростору та зміну звичок аудиторії аналізують міжнародні дослідники під керівництвом Н. Ньюмена [45]. Напрацювання допомагають зрозуміти феномен «платформізації» новин, через який користувачі обирають YouTube-блогерів замість офіційних брендів.

Міжнародний досвід перетворення влогером повсякденного життя в Тайвані на наративи про культурну адаптацію на YouTube досліджувала С. Кая Кітінур [40]. Питання того, як YouTube формує колективну пам'ять про міграцію через візуальні образи, досліджувала К. Хорсті [38]. Амін Гуліді та Софія Акрам описують феномен влогерів, які пропонують поради щодо нелегальної міграції [35]. Аналіз психології та медійної поведінки «зумерів» на YouTube базується на матеріалах Олена Коваль [13]. Статистичні дані щодо нових хвиль міграції у 2025–2026 роках статті Катерини Родак [50].

Незважаючи на вагомий внесок зазначених вище досліджень, низка ключових аспектів, безпосередньо пов’язаних із темою даної роботи, залишається недостатньо вивченою. Вказані роботи присвячені загальним теоретичним засадам міграції, або конкретним випадком у інших країнах. Майже не досліджено специфіку українських YouTube-каналів, створених після початку повномасштабного російського вторгнення 2022 року, які фіксують і репрезентують досвід вимушеної міграції українців у країнах ЄС. Відповідно з цим не розкривається тема трансформації контенту українських мігрантів від початку війни до сьогодення, роль покоління Z у створенні та споживанні такого контенту, вплив форматів YouTube Shorts і

відеощоденників на руйнування стереотипів про «тимчасових біженців», а також на процеси соціальної адаптації, прийняття рішень щодо повернення чи подальшого перебування за кордоном. Через невирішеність цих питань вказане дослідження набуває актуальності та наукової новизни.

Мета дослідження - виявити змістові особливості трансформації українських YouTube-каналів та їх контенту, як інструменту соціальної адаптації мігрантів у період 2022-2026 років.

Для досягнення мети та створенню на базі дослідження аудіовізуального твору, визначено такі *завдання:*

- простежити еволюцію способів фіксації міграційних процесів: від сакральних та історичних текстів до сучасних форм цифрової самопрезентації та відеоблогінгу на платформі YouTube;
- здійснити емпіричний аналіз YouTube-каналу «Українці в Німеччині», використовуючи кількісні показники розподілу тегів та категорій запитів за 2022–2026 роки;
- розробити та наповнити кількісними даними авторську періодизацію трансформації YouTube-контенту про життя українців за кордоном відповідно до етапів міграційного досвіду;
- визначити особливості тематичного наповнення YouTube-контенту про міграцію у 2025-2026 роках, зумовлені появою “нової хвилі” блогерів покоління Z та зміною запитів аудиторії;
- сформулювати ідею, мету та концепцію власного аудіовізуального твору.

Об’єктом дослідження є сучасні медіапроцеси, пов’язані з репрезентацією міграційного досвіду українців у цифровому медіапросторі в умовах повномасштабного російського вторгнення та масового вимушеного переміщення населення після 2022 року.

Предметом дослідження є зміст українських YouTube-каналів про життя українців за кордоном.

Методи реалізації дослідження та аудіовізуального твору. Методи дослідження обрано відповідно до мети та завдань роботи для забезпечення об’єктивності теоретичного аналізу та якості творчої реалізації проєкту. У процесі підготовки дослідження було застосовано порівняльно-історичний метод, який дозволив простежити трансформацію засобів комунікації українців за кордоном від традиційної діаспорної преси до сучасних цифрових платформ. Для опрацювання практичних даних використано емпіричний метод кількісного аналізу, за допомогою якого було систематизовано розподіл тегів та категорій запитів аудиторії на прикладі каналу «Українці в Німеччині» за період 2022-2026 років. На основі отриманих статистичних показників застосовано метод моделювання, що дозволив розробити унікальну авторську періодизацію етапів адаптації мігранта від первинного побутового старту до фіналізації інституційного статусу. Вивчення особливостей медіаповедінки покоління Z та процесів платформізації споживання новин здійснювалося за допомогою методу системного аналізу. Творча частина роботи базується на методах сценаристики та режисури, які були використані для розробки структури та художньої концепції відеонарису про Бельгію. Технічне втілення проєкту та створення візуальної мови, адаптованої до запитів сучасної аудиторії, реалізовано через аудіовізуальні методи зйомки та монтажу. Окрему роль у підготовці візуального ряду відіграли методи генеративного штучного інтелекту, що дозволили створити ілюстрації до образу ведучої.

Інформаційною базою для проведення дослідження кваліфікаційної (бакалаврської) роботи стали:

- Закон України «Про медіа», а також законодавчі зміни 2025 року щодо умов перетину кордону та правового статусу українців за

кордоном, що стали ключовими факторами формування нових міграційних хвиль, Директива ЄС про тимчасовий захист;

- дані Агентства ООН у справах біженців (UNHCR), звіти Міжнародної організації з міграції (IOM), а також аналітичні матеріали дослідницьких центрів (USAID/Internews, NGL.media), що містять актуальні дані про медіаспоживання та чисельність мігрантів у 2022–2026 роках;
- контент українського сегмента платформи YouTube, зокрема відеоматеріали влогерів (Міли Артюшенко, Ніни Король, В'ячеслава Гнатюка, Квертикова), юридичні консультації на каналі адвоката Ю. Демченка, а також сюжети загальнонаціональних телеканалів (Espreso.TV, 1+1, ICTV), розміщені на відеохостингу;
- монографії та статті вітчизняних і закордонних учених (В. Євтуха, С. Кая Кітінур, К. Хорсті та ін.), присвячені теорії міграції, соціології медіа та функціонуванню цифрових платформ.

Новизна отриманих результатів полягає у тому, що вперше в українському науковому дискурсі на основі кількісного аналізу тегів YouTube-каналів розроблено та обґрунтовано авторську періодизацію трансформації YouTube-контенту про життя українців за кордоном відповідно до етапів міграційного досвіду українського мігранта у період 2022-2026 років. На відміну від попередніх досліджень, що фокусувалися на загальних аспектах біженства, у цій роботі вперше доведено еволюційну зміну запитів аудиторії від стратегій екстреного побутового виживання до етапів професійної суб'єктності та інституційної інтеграції. Також реалізовано концепцію авторського відео про життя 23-річної українки в Бельгії, яка є представницею нової хвилі мігрантів покоління Z та використовує технології штучного інтелекту для візуалізації медіаобразу ведучої. Уточнено зміст поняття «цифрова суб'єктність» стосовно сучасного відеоблогінгу, де мігрант

виступає не об’єктом спостереження, а активним автором власного наративу, що руйнує стереотипи про «тимчасового переселенця». Визначено необхідність застосування персоналізованих та динамічних форматів (YouTube Shorts, відеощоденники) для ефективної комунікації з молодіжною аудиторією в умовах тривалої міграційної кризи.

Практичне значення одержаних результатів кваліфікаційної роботи полягає у створенні аудіовізуального твору “Останній вагон: Бельгія для українців у 2026 році”, який є готовим медіаінструментом з оновленою конкретною інформацією, яка допоможе у перших кроках адаптації у Бельгії у 2026 році. Результати дослідження та реалізований відеопроєкт сприятимуть подоланню інформаційного вакууму щодо змін у наданні підтримки українцям у країнах ЄС станом на 2026 рік, надаючи аудиторії перевірені алгоритми дій у правовій, освітній та побутовій сферах. Розроблена контент-стратегія та методи використання генеративного штучного інтелекту для візуалізації медіаобразу можуть бути впроваджені в роботу SMM-агенцій, журналістів-фрілансерів та контент-мейкерів. Матеріали наукового дослідження, зокрема авторська періодизація етапів міграції, можуть стати теоретичною основою для подальших робіт у галузі міграції, соціальної адаптації та медіакомунікації.

Особистий внесок автора. Кваліфікаційна робота та аудіовізуальний твір виконані автором одноосібно. Особистий внесок полягає у проведенні комплексного емпіричного аналізу метаданих YouTube-сегмента, розробці унікальної авторської періодизації трансформації мігранта, самостійній творчій роботі над концепцією, сценарієм та режисурою відеонарису. Автором самостійно розроблено візуальний образ ведучої та здійснено його ілюстрування за допомогою штучного інтелекту. Також автором проведено зйомку та монтаж аудіовізуального твору, розроблено стратегію його

просування в мережах YouTube та TikTok, що включає оптимізацію метаданих та створення адаптивних форматів контенту.

Апробація результатів дослідження:

1. Друзь О. А. Трансформація youtube-контенту про українську міграцію в умовах повномасштабної війни (2022–2026) // Культура, інформація, комунікація: міждисциплінарний діалог : матеріали II Всеукр. наук. конф. з міжнар. участю / М-во культ. України ; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. (Київ, 9–10 квітня 2026 р.). Київ : НАКККіМ, 2026. С. 108-109
2. Друзь О. Трансформація контенту про адаптацію українських мігрантів на прикладі youtube-каналу «Українці в Німеччині» (2022–2026). *Молодий дослідник*. 2026. № 8. С. 202–207
3. Кафедра інформ. комунікацій. За лаштунками дипломного проєкту «Останній вагон»: поради для студентів, 2026. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=EUPEodj8c3Y
4. helga2964. Переваги життя в Бельгії, 2026. *TikTok*. URL: https://www.tiktok.com/@helga2964/video/7640224436515310880?_r=1&_t=ZG-96bZqE54gQz
5. helga2964. Скоро останній вагон Бельгія 2026, 2026. *TikTok*. URL: https://vm.tiktok.com/ZGdHsUokp/.
6. Кафедра інформ. комунікацій. Останній вагон: Бельгія для українців у 2026 році // Ольга Друзь, 2026. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=gjerJCbPK98

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів (теоретико-аналітичний та проєктний), висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг - 106 сторінок. Основний зміст викладено на 64 сторінках.

РОЗДІЛ І YOUTUBE-КАНАЛИ ПРО ЖИТТЯ УКРАЇНЦІВ ЗА КОРДОНОМ ЯК ФЕНОМЕН ВОЄННОГО МЕДІАПРОСТОРУ

1.1. Еволюція висвітлення міграційних процесів: від історичних згадок до цифрової саморепрезентації

Міграція населення є одним з найдавніших та фундаментальних соціальних процесів, який безпосередньо впливає на формування приналежності особи до етнічної групи. Згідно з енциклопедичним довідником В. Б. Євтуха: “Міграція - процес переселення, територіального переміщення населення, пов’язане зі зміною місця проживання з обов’язковим перетином адміністративних або державних кордонів” [9]. Спираючись на те, що сам по собі процес міграції досить рухливий, через динамічний характер переміщень суб’єктів міграції, буде недостатньо лише соціального означення. Міграція, як один з провідних соціальних та історичних феноменів, кардинально вплинула на кожен з етапів розвитку людства, а методи за допомогою яких вона фіксувалась розвивалися разом з технічним процесом. Якщо на ранніх етапах свідченнями переміщень слугували переважно матеріальні знахідки, то з виникненням писемності цей процес трансформувався у свідоме фіксування досвіду, яке відображалося у текстах.

Людство розвивалося, а разом з цим і способи фіксації життєвих надбань. Від візуального матеріалу цивілізація переходила до наративів, де важливо розглянути сакральні тексти. Зокрема, у Біблії було зафіксовано процес міграції, який називається періодом “змішування мов”, після якого людство почало хаотичне розселення по землі [3]. Крім цього у Святому Письмі розповідається про роз’єднання Авраама та Лота, що є один з перших описів від’єднання від свого роду та заснування нових спільнот. Книга Вихід подає більш структурований опис міграції, коли єврейські племена вимушені

були переселитися з-під влади Стародавнього Єгипту заради виживання та незалежності [37].

Якщо у релігійних текстах висвітлювали міграцію передусім як божественну ідею або перевірку, то з прогресом писемності та формування ранніх держав вона набуває нового осмислення, вона стає частиною історико-політичного процесу. Переміщення групи людей починають фіксувати на лише як духовний потяг до кращого або до очищення, а як чинник створення владних структур, територіальних осередків та колективної ідентичності. Саме таку форму репрезентації можна розглянути у “Повісті минулих літ”.

“Повість минулих літ” пов’язуються з ім’ям Нестора Літописця, який на початку XII століття зібрав та звів тексти слов’янських племен. У цих джерелах міграційний процес постає не як хаотичний рух чи сакральний акт, а як важлива складова процесу державотворення та приналежності до конкретної групи [20].

Наприклад, оповідь про трьох братів (Кия, Щека і Хорива) та їхню сестру (Либідь) описує не тільки процес заснування міста, але й механізм розселення людей навколо нового центру [16]. Брати, оселившись на пагорбах над Дніпром, почали будувати місто і укорінюватися на місці куди прибули. У цьому випадку процес міграції стає механізмом закріплення влади, території та є закономірним етапом у об'єднанні кількох племен.

З розвитком писемності змінювалась і форма висвітлення міграційних процесів. Упродовж XIX століття рівень грамотності у Європі та Північній Америці значно виріс, що створило передумови для поширення приватного листування [52]. Разом з цим лист став однією з провідних форм підтримки зв’язку мігрантів та їхніх родин, а епістолярний наратив - одним із способів фіксації міграційних процесів. На відміну від сакральних текстів та літописів, у листах розповідається процес переміщення від першого лиця, що дозволяє поринути у особистий досвід, переживання та буденність самого мігранта.

З українських земель наприкінці XIX - на початку XX століття тисячі людей почали масово вирушати до США, Канади, Аргентини та Бразилії, щоб покращити своє життя на рахунок кращих економічних можливостей [27]. У цей же період епістолярний матеріал постає як висвітлення міграційного процесу вже від першої особи. Листування мало вагоме значення для збереження мови, культури та самоідентичності на нових землях. У цих листах дослідники знаходили широкий спектр тем, які описували прибулі: від звичайного побуту до особистісних переживань та туги за рідним краєм [24].

Разом з епістолярними матеріалами, вагомим джерелом підтвердження міграційних процесів є фотоматеріали. У праці М. Марунчака "Історія українців Канади" детельно описано історію перших переселень із західних земель України до Канади та їх подальше життя на нових територіях [19]. Зокрема, фотографія першого будинку піонера у степах Канади (рис.1) слугує наочним доказом умов виживання та неймовірних зусиль, яких докладали мігранти для освоєння нових земель. Ця світлина фіксує початковий етап розвитку гомстедового господарства.



Рис 1. Перша "хата" піонера у степах Канади. Це перші початки гомстедового господарства в піонерській Канаді.

Також у праці представлено портретне зображення Василя Загари та його дружини Василини - одних із перших буковинців у Канаді (рис. 2). Як

можемо бачити зі світлини перші мігранти хотіли зберегти свою самоідентифікацію та пам’ять про рід через традиційний одяг та побут.



Рис 2. Василь Загара і його дружина Василина, перші буковинці в Канаді.

Наприкінці XIX - на початку XX століття обсяг українських емігрантів продовжував збільшуватися, разом з цим й інтерес переселенців до новоприбулих земель. У цей період у Північній Америці починає розвиватися українськомовна періодична преса, яка допомагала адаптуватися до нових умов життя та праці, а разом з цим газета стала головним інструментом репрезентації буденності українських мігрантів у чужому середовищі [10]. Преса могла поєднувати досвід тисячі переселенців, трансформувавши різні твердження на цілісну історію формування діаспори.

Також спираючись на працю Аркадія Животка “Історія української преси”, перші часописи емігрантів, а саме “Америка”, “Свобода”, “Правда і Воля”, були створені за запитом новоприбулих, яким потрібні були знання у

праві, економіці та соціальній сфері, щоб орієнтуватися у новому середовищі [10]. Автор зазначає, що преса для емігрантів виконувала роль “колективного провідника”, який допомагав швидше адаптуватися та при цьому не втрачати зв’язок з рідним краєм.

З кожним роком висвітлення міграційного процесу у медіа збільшувався, як і розширення географії української міграції. Спочатку еміграційна преса виконувала роль внутрішнього джерела інформації, та з розвитком масових національних медіа тема міграції виходила на ширший суспільний дискурс. Її почали розглядати не лише як індивідуальний вибір переселенця, а вже як соціально-економічне явище, що впливає на державу та демографію населення.

Дослідження О. Ровенчак вказують на те, що преса XX - початку XXI століття вже не лише має інформаційний характер, але починає конструювати загальне уявлення про мігранта та роль України у міграційних процесах. Українські медіа формували певні тематичні рамки, щоб показати міграцію, її висвітлювали у трудовому контексті, а також політичному. Разом з цим піднімали питання нелегальної міграції та проблеми інтегруватися до нового соціуму [23].

Наступним етапом у репрезентації міграційного процесу стало телебачення. З його появою у XX столітті почалося поєднання текстової інформації, яку тепер стали доносити через аудіо, і візуальної. Це дозволило не лише розповідати про міграційні події, а й демонструвати їх через інтерв’ю з мігрантами, репортажів про перетин кордону, показ подій у діаспорі.

У статті Migration in Media Histories вказано, що телебачення стало відігравати ключову роль у формуванні думки про мігрантів та загалом міграційний процес, адже поєднання рухомої картинки та звуку створювало “присутності” глядача у переглянутому фрагменті [44]. Якщо друковані матеріали працювали письмовими лише фактами, то телебаченню стали

доступні емоційні образи, за допомогою яких вони могли створювати нові сенси для образу мігранта. У другій половині ХХ століття телевізійні новини все більше показували міграцію через політичні кризи та війни. Телебачення стало етапом, який характеризується трансформацією від документування факту переселення до створення медійного образу міграції, що впливав на соціум.

Саме розвиток сучасного телебачення та медіа змінив картину того, як ми дізнаємося про міграцію, а також те, як ми бачимо мігранта. Спираючись на дослідження європейського медіа IEMed, мігранта показують як беззахисну та покинуту жертву, або навпаки як загрозу для країни до якої прибув [43].

В українському ж медіа образ мігранта зазнав еволюції. Дослідниці М. Бутиріна та Л. Темченко зазначають, що тривалий час ЗМІ використовували поділ на “ми” та “вони”, це стосувалося і внутрішнього переміщених осіб. Слід зазначити, що більшість досліджень проводилися після 2014 року, коли внаслідок анексії Криму та збройного конфлікту на сході України вперше виникла масштабна проблема внутрішньо переміщених осіб (ВПО) і значно зросла кількість людей, змушених змінити місце проживання. Разом з цим почалося поширення стереотипного ставлення до переселенців. ЗМІ не просто фіксувало факти переїзду, але й надавали переселенцям часто негативні риси, тим самим вибудовували новий образ для соціуму. Але на противагу цьому, останніми роками медіа роблять фокус на особистих історіях успіху та допомозі іншим переселенцям або мігрантам, роблячи позитивні зміни у формуванні суспільного ставлення [4].

Тривалий час міграція в новинах часто пов’язана з трудовою діяльністю або політичними рішеннями. Дані Інституту масової інформації підтверджуються, що медіа формували негативний образ мігранта, тим самим впливають на світогляд глядачів чи читачів. Наприклад, 29% повідомлень про мігрантів у медіа національного рівня і 35% повідомлень у регіональних медіа

мали негативне забарвлення [5]. Важливо усвідомлювати, що те, споживається вами - це образ, який був створений людиною. Таким чином, ЗМІ внесли вагомий внесок у фіксацію міграції, але разом з цим вони поширювали стереотипи, що вплинули на людське сприйняття.

Впродовж багатьох років традиційне телебачення формувало образ мігрантів, проте в останні роки стає все менше споживачів медіа. Як свідчать дослідження, на зміну телебаченю прийшли соціальні мережі та YouTube. Дані Internews свідчать про те, що цифрові платформи стали основним джерелом інформації, оскільки вони пропонують вищу швидкість, та підбирають контент відповідно до споживача [28].

Традиційні медіа подають узагальнену та інституційно сформовану інформацію, тоді як YouTube-блогери пропонують особистий досвід від першої особи, який алгоритми платформи додатково персоналізують для кожного глядача через рекомендації. Виготовлений продукт на телебаченні, в нашому випадку це, наприклад, сюжет повинен пройти перевірку та погодження у кількох представників каналу, перед тим як потрапити на екран, то у випадку з соціальними мережами - достатньо лише опублікувати відео. Фільтрація матеріалу на телебаченні призвела до стереотипізації мігрантів, а соціальні мережі дали можливість вразливим групам, зокрема мігрантам, заявити про себе самостійно та спростувати медіанаративи.

Крім функції самопрезентації цифрові медіа допомагають багатьом мігрантам підтримувати зв’язок з батьківщиною, відчувати свою приналежність до народу та в той самий час вибудовувати нові зв’язки у країні перебування. YouTube-канали українців після 2022 року стали фундаментом для формування цифрових діаспор, що слугує як простір для підтримки та налагодження соціальних взаємини. Дослідження Мір’яма А. Твігта підтвердило те, що соціальні медіа стають інструментом повсякденного опору

та адаптації, де досвід міграції передається через емоційну співпричетність та схожість ситуації [54].

YouTube став платформою однією з ключових платформ, де автор не просто фіксує події, але й активно висвітлює свій новий соціальний статус. Цифрові медіа дозволяють споживачу подолати стан «об'єкта обставин» і знову стати суб'єктом, який самостійно визначає межі та зміст своєї публічної репрезентації [41].

Це перетворює YouTube-канал на засіб соціальної адаптації, де впорядкування відеоматеріалу допомагає автору структурувати власний досвід і транслювати його спільноті.

Історичне висвітлення міграції демонструє поступовий перехід від зовнішньої фіксації до цифрової суб'єктності. Якщо традиційні етапи пропонували погляд на мігранта як на об'єкт дослідження або медійний образ, сформований інституційними фільтрами, то ера YouTube докорінно змінила цю парадигму. Цифрова саморепрезентація стала інструментом подолання медійних стереотипів та створення «живого» архіву міграційного досвіду. YouTube-канали дали можливість мігрантам заявити про себе без сторонніх втручань.

1.2. Тематична трансформація та функціональні особливості українського YouTube-сегмента про життя за кордоном (2022–2026 рр.)

Повномасштабне російське вторгнення на території України 24 лютого 2022 року стало причиною різкого збільшення кількості мігрантів. Дана криза вимушеного переміщення населення стала однією з найбільших з часів Другої світової війни. У перші місяці війни, а саме протягом 24 лютого - 24 травня 2022 року з України виїхало 4,8 млн осіб, переважна більшість яких є

громадянами України [33]. В той же час, за даними Агентства ООН у справах біженців, станом на 9 червня 2022 року у країнах Європи перебували понад 4,9 млн біженців, які покинули Україну через війну [53]. Якщо говорити за теперішній час, на кінець 2025 року у світі було зареєстровано 5,86 млн біженців з України, з яких близько 5,3 млн в Європі [55].Чверть довоєнного населення України перебували у стані соціальної та правової невизначеності. Найбільшу кількість біженців прийняли такі країни-прихистки: Німеччина, Польща, Чехія, Італія та Іспанія. У вказаних країнах YouTube поступово почав набирати значення доступного та персоналізованого джерела підтримки. Країни, які надали українцям захист, зазнавали серйозних демографічних змін, а їх інформаційний простір потребував швидких та чітких інструкції.

Війна не лише сколихнула територію України, а й радикально трансформувала глобальний медіапростір. Зокрема, 11 березня 2022 року YouTube оголосив про блокування російських державних ЗМІ на всій платформі та обмеження проросійських каналів, що спричинило стрімке зростання українськомовного сегменту [36]. Такі позитивні зміни призвели до посилення українськомовного інформаційного наповнення, в той же час YouTube, як один з найвідоміших відеохостингів світу, поступово ставав одним з основних каналом комунікації. Опитування серед українських біженців у Німеччині, проведене European Centre for Press and Media Freedom у 2023 - 2024 рр., виявило, що YouTube входить до трійки найпопулярніших платформ для отримання інформації, після Telegram та WhatsApp, випереджаючи традиційні медіа та офіційні урядові портали [34]. Також дослідження свідчить про те, що українські біженці використовують відеоконтент не лише як інструмент отримання новин, а як засіб подолання соціальної ізоляції, отримують через них практичні поради та емоційну підтримку.

Платформа YouTube стала виконувати функцію “цифрового посередника” в процесі реального залучення людей в активне життя у новій країні, а сама роль відеоплатформи у соціальній інтеграції через візуальний досвід дедалі зростає. Відеоконтент допомагає знайти відповіді на локальні питання, отримати інформацію доступно від співвітчизників, які вже пройшли схожий шлях та навіть долати мовний бар’єр [47].

Якщо порівняти український сегмент YouTube до початку повномасштабного вторгнення 2022 року і після нього, то можна помітити, що формати, які раніше домінували в українськомовному контенті про життя за кордоном - тревел-блоги, які часто були з акцентом на естетику подорожей, ідеалізоване життя в Європі та поради для планових мігрантів - швидко еволюціонували в «цифрову інструкцію з виживання» для вимушених біженців. Замість красивих кадрів європейських міст, оглядів на товари з ЄС та заклади, автори почали знімати реальні історії пошуку житла, оформлення документів, пошуку роботи та юридичні поради. До повномасштабного вторгнення 2022 року, канали про переїзд за кордон були з фокусом на пошук роботи, побуту, вивчення мови та подорожі, але нормативні аспекти, такі як оформлення візи чи соціальні виплати, висвітлювались мінімально. Наприклад, канал “Ніна - Україна” авторка започаткувала у 2020 році [21]. На ньому розповідається про життя у США, її історію переїзду, а також окремо були відео про реакцію американців на виступи українців на Євробаченні. Також, прикладом довоєнного контенту про міграцію може стати канал “Орест Зуб” [11]. Його канал до 2022 року був головним ресурсом для тих, хто хотів працювати віддалено і жити в різних країнах. Він фокусується не просто на виїзді, а на свободі пересування та фінансовій незалежності. Канал “Dima Maleev” розповідав про життя працівника у сфері IT в Каліфорнії [18]. Він був одним із найбільш впізнаваних блогерів у сфері технологій, який дуже детально та з гумором описує свій досвід переїзду до Америки. Загалом,

довоєнний контент мав розважальний та мотиваційний характер, орієнтований на добровільних мігрантів, і зрідка торкався тем кризової міграції чи правових викликів.

Після 2022 року, зміст контенту YouTube каналів про міграцію зазнав кардинальних тематичних змін: формати швидко еволюціонували від ідеалізованих тревел-влогів до фіксації реальних історій переїзду, логістики на кордонах, пошуку прихистку та первинної адаптації. Канали перетворилися на "цифрову інструкцію з виживання" для вимушених біженців, відображаючи нагальні потреби громади. Зокрема, канал "Життя за КОРДОНОМ" переорієнтувався на досвід життя в Польщі саме крізь призму воєнної міграції [14]. Відео сягає періоду від оформлення перших документів до повсякденних реалій адаптації. Ще одним показовим контентом про міграцію за кордон після 2022 року є канал В'ячеслава Гнатюка, який виїхав до Норвегії [6]. Сам автор описує свій канал такими словами: "Привіт. Мене звати В'ячеслав мені 24 роки. Після 24-го лютого, я виїхав за кордон, спочатку до Польщі, а зараз я знаходжуся у Норвегії. Де попросив колективного захисту! Стосовно каналу, я буду викладати відео про те що відбувається у моєму житті. Коротко про себе. Мене цікавить: спорт, фото- та відеозйомка, трішки програмування (у планах зробити свій додаток або гру) та в цілому обожнюю вивчати щось нове. І ще один факт, до 24 числа я спілкувався "російською" мовою, але зараз планую публікувати контент виключно українською. Якщо знайшов для себе щось цікаве, то підписуйся на мене" [6]. У 2025-2026 роках почали стрімко розвиватися YouTube-канали з новинним наповненням. Наприклад, канал "I'm from Ukraine" надає актуальні поради для українців за кордоном, аналізує дані UNHCR про перспективи повернення чи про те, як залишитися в Європі [51]. На початку 2022 року це канал під одним відео мав 80-100 переглядів, на даний час відео датоване 21 лютого 2026 року має вже 14 тисяч переглядів, а відео, яке було завантажено у січні 2026 року, має вже 24 тисячі переглядів. Також

прикладом розвитку новинного контенту про перебування українців у Європі, може слугувати канал “Українці в Німеччині” [1]. 3 роки тому, на вказаному каналі переважав формат влогів, оглядів нових магазинів або центрів допомоги для українців, інтерв’ю з відповідями на питання від підписників. Впродовж адаптації авторів до життя у Німеччині все частіше почали з’являтися відео більш студійного формату і з новинною подачею, а тематика відео почала включали актуальні новини, зміни в законодавстві для українців, практичні інструкції.

YouTube контент стає набагато чіткішим і структурованішим, кожен тематичний напрямок почав прямо відповідати основним труднощам адаптації. Автори якісного дослідження проблем адаптації українських біженців у Сполучених Штатах, який проводили у 2024 році, виділити п’ять ключових тем пов'язаних з безпосередніми проблемами психічного здоров'я та акультурації українських біженців: подолання стресу від розлуки, підтримка ментального здоров’я, подолання мовного бар’єру, конфлікти гендерних ролей та пристосування до державних інституцій [30]. На основі цього дослідження можна виділити чотири домінуючі напрями сучасного українського YouTube-контенту про життя за кордоном. Перший це інформаційно-прагматичний напрям, що включає у собі інструкції, пояснення щодо документів, виплат і соціального статусу. Приклад: канал “Українці в Німеччині”, що надає роз’яснення щодо §24 та виплат Bürgergeld [1]. Другий напрям - освітньо-професійний, який фокусується на вивченні мови та нострифікації дипломів. Канал “Leer Nederlands met Olga” пропонує уроки нідерландської мови [2]. Третій - культурно-просвітницький напрям, він побудований на порівняння менталітетів та подолання культурного шоку через побутові аспекти. Наприклад, канал “Conor Clyne - New Europe Experience” у 2026 році аналізує ризики та винагороди життя в Україні та Європі [32]. І останній напрям - емоційно-рефлексивний (щоденниковий)

напрям. Він є одним з найпопулярніших та включає у собі влоги з самого моменту переїзду. У серії відео часто підіймаються теми важкої адаптації, сумом за домівкою, рідними, але саме такі відео роблять автора та глядача більш близькими. Слід зазначити, що ці напрями не існують окремо, а взаємодоповнюють один одного. Контент змінювався відповідно до того, що було потрібно біженцям: спочатку – вижити, потім закріпитися й інтегруватися надовго.

Спочатку канали, подібні до “Iryna Lisova” [15], основний акцент робився на питаннях безпеки, легалізації статусу та первинної адаптації. Відео носили характер швидкої та конкретної інформації, зосереджуючись на базових потребах. Автори контенту виступали першою ланкою фільтрації інформації, допомагаючи уникнути типових помилок під час прибуття. Ця тенденція відповідала раннім фазам переміщення, коли фокус біженців був спрямований саме на задоволення найнеобхідніших потреб. Потім після отримання базового правового статусу з’явився запит на розуміння місцевого побуту, подолання мовного бар’єру та психологічних труднощів. Проєкти схожі на “Ти як?”, в якому розповідається про досвід різних українців у країнах Європи, їх спроби пристосуватися та зберегти зв’язок з Україною, перетворилися на віртуальну групи підтримки, де активно обговорювалися проблеми з якими стикнулися біженці. У 2024 рік для біженців з України розпочався зі скороченням соціальних виплат [17]. YouTube канали почали все більше містити інформацію про те, де знайти роботу та що треба зробити для працевлаштування. прикладом може слугувати відео на каналі “Валентина: життя в Німеччині” під назвою “Робота в Німеччині: яких фахівців бракує? топ 7 професій в 2024” [8]. Дослідження соціальної інтеграції українців у Німеччині (2023–2025 рр.) показують, що саме в цей період зросла увага до працевлаштування, визнання дипломів та економічної самостійності як ключових факторів довгострокової адаптації [46].

Сучасна тематика відео відображає дилему між отриманням постійного місця проживання та поверненням на батьківщину. Наприклад, канал “ТУТ ЛЮДИ” активно поширює відео з історіями українців, які обрали будувати своє життя за кордоном [25]. Автор висвітлює як успішні історії, так і ті що зазнали невдачі. В той же час, звіти UNHCR та IOM за 2025–2026 рр. фіксують, що мільйони біженців вагаються щодо повернення: близько 1–1,4 млн вже повернулися, але багато хто розглядає повторний виїзд через погіршення умов в Україні [39].

Описана динаміка тематичних векторів підводить до ключового питання: чи справді контент українських мігрантів еволюціонував синхронно з їхніми реальними потребами та викликами. Для перевірки цієї закономірності було обрано один із найбільш показових ресурсів - YouTube-канал **“**Українці в Німеччині” Міли Артюшенко [1]. На сьогодні аудиторія каналу перевищує 50 тисяч підписників, що робить його одним із найактивніших україномовних каналів про міграцію. Ресурс функціонує з серпня 2022 року, зберігаючи високу регулярність публікацій - близько двох відео на тиждень.

Гіпотеза дослідження полягала в тому, що тематика відео на YouTube-каналах, присвячених життю українців за кордоном, чітко корелює з етапами міграційного процесу і змінюється відповідно до нових потреб біженців. З урахуванням динаміки проблем, з якими стикалися українці після 24 лютого 2022 року, пропонується така авторська періодизація:

- 2022 рік - “інформаційний порятунок”. У перші місяці повномасштабного вторгнення українці найбільше хвилювалися за безпеку, швидкої легалізації у обраній країні та первинне виживання. Біженцям потрібні були практичні інструкції щодо отримання тимчасового захисту, реєстрації в Jobcenter, оформлення виплат, пошуку житла та уникнення типових помилок під час перетину кордону;

- 2023 рік - “соціальне приживлення”. Після отримання базового правового статусу українці почали займатися адаптацією: стикатися з мовним бар’єром, відмінностями в побуті, системі освіти дітей, медичному обслуговуванні та психологічними труднощами. Споживачам потрібно було знайти інформацію про інтеграційні та мовні курси, садочок, школу, можливо гуртки або групи підтримки;
- 2024 рік - “професійна суб’єктність”. У цьому періоді українці стикнулися зі скороченнями виплат, але важливо уточнити, це було не у всіх країнах. Біженці все більше цікавилися як знайти роботи, визнати диплом, перекваліфікація та навіть стикнулися з першими податковими зобов’язаннями;
- 2025–2026 роки - “період вибору”. На цьому етапі українці опинилися перед роздоріжжям: продовжувати будувати життя за кордоном чи повертатися в Україну. Українця вже стає цікавою інформація, як отримати документи на постійне проживання, що робити, якщо тимчасовий захист припинять, як досягти успіху у вибраній країні, пенсійні права. Також починається порівняння життя за кордоном і в Україні. Цей період відзначається переходом від суто прагматичних інструкцій до глибокої соціальної рефлексії.

Для перевірки цієї гіпотези було застосовано контент-аналіз відео каналу «Українці в Німеччині». Методологія передбачала:

1) групування відео за роком публікації;
2) присвоєння кожному відео 2-3 ключових тегів, що відображають основну тематику (повний перелік тегів за 2022-2026 рр. наведено у Додатку А);
3) підрахунок частоти тегів у межах кожного року (результати зібрані у Додатках Б та В);
4) порівняння отриманих результатів з гіпотетичними періодами;

5) уточнення назв і змісту періодів за результатами емпіричного аналізу.

Важливо підкреслити, що цей аналіз базувався на даних каналу “Українці в Німеччині”, який є одним із найбільш популярних та змістовних. Тематичний зміст інших каналів може змінюватися, це залежить від країни де проживає автор, його досвіду, аудиторії та самого задуму. Водночас канал “Українці в Німеччині” завдяки своєму масштабу, регулярності та фокусу на практичних аспектах добре демонструє загальні закономірності розвитку українського міграційного YouTube-сегменту в умовах тривалої кризи.

Відповідно до Додатку В можна підсумувати результати дослідження: 2022 рік - домінує тема базових потреб на це вказує показник 53 теги за темою “Житло” та 34 теги про бюрократію. Головний вектор контенту - фізичне виживання, легалізація за §24 та пошук житла. 2023 рік - найбільший кількісний показник у категорії “Робота та кар'єра” - 56 тегів. Це свідчить про перехід аудиторії до активного пошуку засобів самозабезпечення та професійної реалізації. 2024 рік - зміщення фокусу на складні юридичні питання - 41 тег стосується ВНЖ- та початок взаємодії з податковою системою - 36 тегів про фінанси та податки. Поява тематики мобілізації як дестабілізуючого фактора. 2025 рік пік загальної активності - 242 теги. Максимальна політизація запиту, 78 тегів вказують на політичне майбутнє та масовий інтерес до отримання громадянства 42 теги. Це період прийняття рішення про постійне проживання в ЄС. 2026 рік - пріоритет зміщується у бік фінансового контролю та декларації активів - 34 теги. Аудиторія остаточно інтегрується в німецьку правову систему, де головним питанням стає прозорість доходів та перехід на постійні типи посвідок.

Результати емпіричного аналізу дозволили уточнити авторську періодизацію та наповнити її конкретними кількісними показниками:

- 2022 рік - “Інформаційний порятунок та побутовий старт». Це був період швидких рішень. За інформацією розміщеної у Додатку Г категорія «Житло та побут» склала 35,1% від загально. Це свідчить про те, що на початковому етапі українцям були потрібні не лише юридичні інструкції, а й знання щодо функціонування німецької побутової системи від сортування сміття до пошуку вживаних меблів. Категорія “Бюрократія та соціальні виплати” також були важливими для українців у цей період, кількісний показник становив 22,5%. Це був рік подолання шоку та побудови «фундаменту» безпеки.
- 2023 рік - “Соціальне приживлення та мовна адаптація”. Дані Додатку Д показали несподівано швидкий перехід до пошуку роботи: категорія “Робота, кар’єра та освіта дорослих” стала лідером року із показником 27,9%. Це дозволяє стверджувати, що етап адаптації відбувався паралельно з виходом на ринок праці. Разом з цим сумарна частка категорії “Мова професійний рівень” посідає друге місце, що підтверджує гіпотезу про мовну інтеграцію.
- 2024 рік - “Професійна суб’єктність та податкова система”. Цей період практично повністю відповідає раніше заявленій характеристиці. Дані Додатку Е вказують, що крім правової легалізації (23,8%), в цей час біженці почали шукати варіанти переходу на інші статуси, з’явився блок “Фінанси, податки та бюрократія” (20,9%). Це свідчить про трансформацію мігранта з “отримувача допомоги” на повноцінну економічну одиницю, що несе фінансову відповідальність перед державою.
- 2025 рік - “Політична турбулентність та стратегічний вибір”. Проаналізувавши таблицю у Додатку В можна визначити, що цей рік був найбільш місткий з рекордною кількістю запитів - 242 теги). Як і описувалося раніше люди опинилися під тиском: з одного боку - вибори в Німеччині та загроза скасування пільг, з іншого - питання мобілізації та оновлення

паспортів. Ця ж думка підтверджується і показниками у Додатку Ж - 32,2% тем були присвячені політичному майбутньому та статусу після 2027 року. Показник у 17,4% щодо питань громадянства підтверджує гіпотезу про остаточне самовизначення значної частини мігрантів на користь життя за кордоном.

- 2026 рік - “Інституційна прозорість та фіналізація статусу”. На завершальному етапі домінуючим став запит на фінансовий контроль та аудит майна (27,4 %). Питання вибору змістилося у до закріплення результатів міграції, тобто пенсійні права, перехід на робочі візи - 22,6 %.

Отримані емпіричні результати дозволили суттєво переформулювати та уточнити початкові гіпотези. Якщо на початку дослідження 2022 рік розглядався суто як період “інформаційного порятунку”, що стосувався лише тем легалізації та виплат, то аналіз тегів змістив акцент на матеріально-побутовий старт. Виявилося, що виживання для мігрантів було пов’язане не лише з державними інструкціями, а й з активним освоєнням німецької побутової культури. Щодо наступного етапу «соціального приживлення», який також зазнав трансформації: дані виявили значно швидший, ніж очікувалося, перехід до економічної активності. Інтерес до кар’єри та роботи виник паралельно з мовною адаптацією, що дозволило переглянути цей період як етап формування професійної мобільності. Аналогічно, опис 2024 року був доповнений критично важливим блоком фіскальної відповідальності. Аналіз показав, що початкова ідея «професійної суб’єктності» неможлива без зіткнення з податковою системою, що зафіксувало остаточний перехід від біженця до статусу повноцінного платника податків. Щодо бачення 2025-2026 років, то початкове припущення про переважно “соціальну рефлексію” та емоційний вибір було змінено у концепцію інституційної стабілізації. Емпіричні дані довели, що вибір на користь життя за кордоном перестав бути суто психологічним і перейшов у юридичне русло: через запити на

громадянство, аудит активів та планування пенсійних прав. Таким чином, контент-аналіз дозволив перетворити початкову теоретичну періодизацію на динамічну модель міграційного циклу, де кожен етап відображає реальне зростання правової та фінансової відповідальності особи перед країною, яку обрали для міграції.

1.3. Сучасний стан та перспективи YouTube-контенту про міграцію в контексті євроінтеграції та довготривалих соціальних змін (2025–2026 рр.)

Повномасштабне вторгнення триває вже понад 4 роки, в таких умовах роль цифрових медіа-платформ для української діаспори зазнали трансформації - з допоміжного джерела в отриманні інформації до ключового інструменту соціальної навігації. На даний час YouTube виступає як «живий архів» колективного досвіду. Цей архів поповнюють користувачі, які фіксують не лише фактичні зміни в законодавстві чи побуті, але й підвищують національну свідомість в еміграції. Станом на початок 2026 року даний відеохостинг став головним майданчиком для неформальної комунікації, де формується пряма передача інформації від блогера (мігранта) до глядача (також мігранта або людини, яка планує своє переміщення). Найчастіше саме така горизонтальна система передачі матеріалу виявляється ефективнішою за офіційні інституції.

YouTube-блогери поширюють свої матеріали та пропонують “правду від першої особи”. З роками, глядачі втомилися від офіційних наративів, хоча саме вони надають статистичні дані та детальні інструкції. Тепер користувачі популярного відеохостингу хочуть отримувати інформацію, яка має емоційну

складову та побутові нюанси з якими стикається кожен при міграції. Спостерігається чітка тенденція до платформізації споживання новин, де в межах YouTube та TikTok аудиторія дедалі більше орієнтується на персоналізованих творців контенту, а не на традиційні медіа-бренди. Для користувачів відеохостингів ключовим фактором є особиста подача та суб'єктивний досвід автора, що в умовах кризи створює ефект більшої автентичності та безпосередності комунікації [45].

Особливої ваги у 2025-2026 роках набула поява принципово нової хвилі сучасного контенту, спровокована законодавчими змінами серпня 2025 року, що відкрили можливість виїзду за кордон чоловікам віком 18-22 років. Слід зазначити, що лише за перші три місяці дії дозволу країну залишили близько 78 тисяч молодих чоловіків цієї вікової категорії [50]. Саме через ці зміни, YouTube почав поповнюватися новими каналами про переїзд молоді. На відміну від попередніх хвиль біженців, їхній контент пропонує інший стандарт саморепрезентації - динамічний, технологічний та орієнтований не на виживання, а на усмішний розвиток. Прикладом, можуть слугувати такі канали: "PARASKEVICH" [48], "Квертиков" [12] , Mary.Lvk. [42], Chernova Catherine [31]. Ця молодіжна хвиля принесла зміну візуальної мови: замість довгих інформаційних відео, популярності набули формати YouTube Shorts, «day in my life» та відеощоденники, які показують всю реальність проживання молодого мігранта. Блоги молодих українців 2025 року змістили акценти з отримання допомоги на теми вступу до вишів, кар'єрного старту в ЄС та легального бізнесу, що безпосередньо поєднується з євроінтеграційними змінами. У новій хвилі відеоблогінгу мігранта можна побачити ще досить вагому різниця - якщо на початку у біженців були великі проблеми через адаптацію, мовний бар'єр, то зараз молодше покоління, а саме покоління Z, є досить адаптивними. Слід зазначити, що зумери, як автори YouTube каналів про міграцію, більше спрямовують свій продукт безпосередньо на своє ж

покоління, бо вони вже знають свою цільові аудиторію і що їм потрібно. Зумери для перевірки фактів довіряють таким людям, як вони, вдвічі більше, ніж офіційним новинам. Але також удвічі частіше за інші покоління використовують ще одне джерело для перевірки інформації [13]. Влогери покоління Z показують успішну інтеграцію, руйнують стереотипи про “тимчасового біженця” та формують образ українця як активного учасника європейського соціуму та економіки.

Водночас, якщо брати медіа та ЗМІ у традиційних проявах, то все більше контенту на їхніх YouTube каналах з’являється на тему повернення до України. Наприклад, канал Espeso.TV має відео з вказано темою під назвами: “ПОВЕРНЕННЯ в Україну: Хто та чому повертається в Україну з-за кордону?” [22]. Не відстають від них і загальнонаціональні канали як “1+1”, “ICTV”, які на своїх YouTube каналах мають сюжети з назвами “УКРАЇНЦІВ ПОВЕРТАЮТЬ З-ЗА КОРДОНУ?! Як саме і що про це відомо?” [26] та “Операція "повернення": як ВЛАДА ХОЧЕ ПОВЕРТАТИ біженців З-ЗА КОРДОНУ?” [29] відповідно, про роздуми українців про повернення.

Актуальність таких тем підтверджується даними Агентства ООН у справах біженців (UNHCR), які вказують на те, що питання безпеки та наявності житла залишаються визначальними факторами для мільйонів українців при прийнятті рішення про повернення [53]. YouTube став майданчиком, де ці фактори обговорюються у форматі живих дискусій, що допомагає громадянам вибудовувати власні довгострокові стратегії.

Окремим аспектом актуальності YouTube-сегмента є його роль у правовій та економічній інтеграції українців у європейський простір. У період 2025-2026 років контент платформи еволюціонував від загальних порад до вузькоспеціалізованого експертного супроводу. Зокрема, критично важливим став пласт відеоматеріалів, присвячених зміні правових статусів: переходу від тимчасового захисту до отримання посвідок на постійне проживання або

довготривалих робочих віз. Блогери-юристи та консультанти роз'яснюють складні бюрократичні процедури зрозумілою для пересічної людини мовою. Наприклад, канал "АДВОКАТ ДЕМЧЕНКО ЮРІЙ" публікує контент з поясненнями та оновленими даними про тимчасовий захист, як його отримати, що таке "параграфи" у Німеччині та як їх змінити [7].

Сьогодні YouTube - це не просто відеохостинг, а важлива цифрова мережа, через яку українці за кордоном діляться досвідом та разом долають труднощі еміграції. Відеоконтент поєднує інформаційну, навігаційну, освітню та емоційно-підтримуючу функції, дозволяючи користувачам орієнтуватися у правових системах країн ЄС, приймати побутові та стратегічні рішення й формувати відчуття спільноти поза межами національної території. Важливою відмінністю є те, що у перші роки війни YouTube-контент був орієнтований переважно на екстрену допомогу та базову інформацію для біженців, наразі він вже зосереджується на питаннях довгострокового проживання, професійної інтеграції, освіти та планування майбутнього.

Прогнозуючи розвиток українського YouTube після 2026 року, можна очікувати, що він стане основною платформою для об'єднання діаспори. Окремі канали зможуть перерости у віртуальні осередки, які матимуть свій авторитет та соціальний вплив. У контексті євроінтеграції це означає формування нового типу українця - глобалізованого, цифрового та правово обізнаного, який зберігає міцний зв'язок із національним контекстом через споживання україномовного контенту.

Отже, актуальність YouTube-контенту про еміграцію та адаптацію українців у період 2025-2026 років визначається його здатністю відповідати викликам довготривалої війни та процесам євроінтеграції. Платформа поєднує індивідуальні міграційні наративи з груповим досвідом, формує нові моделі саморепрезентації українців за кордоном і виступає ключовим цифровим

середовищем, у межах якого відбувається осмислення міграції як тривалого соціального процесу, а не короткочасної кризи.

ВИСНОВКИ ДО І РОЗДІЛУ

Узагальнюючи результати теоретико-методологічного та емпіричного аналізу, проведеного у першому розділі, можна констатувати, що зміни у контентному наповненні YouTube-каналів про життя українців за кордоном з'явилися як пряма реакція на динаміку міграційних та геополітичних процесів останніх років. Також аналіз наукових джерел показав фундаментальну зміну: раніше міграцію висвітлювали переважно ззовні, а мігранта зображували як пасивну жертву обставин. Сьогодні ж завдяки цифровим платформам українці самі стали авторами власної історії. YouTube у цьому контексті виконує роль "цифрового посередника", а також виступає живим архівом, забезпечуючи горизонтальну передачу досвіду за принципом "рівний-рівному", що в умовах кризової адаптації виявляється ефективнішим за офіційні інституційні джерела.

Особливу наукову цінність має виявлена динаміка тематичної трансформації контенту протягом 2022-2026 років, що відображає основні етапи приживлення українців у європейське суспільство: 2022 р. - домінування запиту на "інформаційний порятунок" та забезпечення базових потреб у нових умовах; 2023-2024 рр. - зміщення фокусу на питання соціальної та мовної адаптації, а також пошук шляхів професійної реалізації; 2025-2026 рр. - перехід до "інституційної прозорості", де пріоритетними стають питання податкового структурування, аудиту активів та остаточного визначення правового статусу в ЄС. Це свідчить про те, що українці, які продовжують свою інтеграцію в обраній країні, цікавилися більш правовими темами, які стосуються повноцінної життєдіяльності в юридичному полі Євросоюзу та остаточного переходу від статусу тимчасового мешканця до ролі свідомого учасника соціально-економічного життя європейської спільноти.

Нова хвиля молодіжного контенту від покоління Z у 2025-2026 роках змінила акценти в медіапросторі: замість розмов про виживання, на перший план вийшли динамічна саморепрезентація та випадки успішного кар’єрного старту в еміграції. Це остаточно руйнує застарілий стереотип про мігранта як "жертву обставин", пропонуючи натомість образ активного учасника європейського життя. Водночас розвиток україномовного сегмента YouTube став важливим об’єднавчим фактором для української спільноти за кордоном. Через спільні історії та щире обговорення щоденних викликів у мігрантів формується нова, сучасна українська ідентичність.

РОЗДІЛ ІІ ПРОДАКШН-ПАКЕТ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ПРОЄКТУ

2.1. Базові відомості про проєкт

Назва: Останній вагон: Бельгія для українців у 2026 році;
Жанр: відеонарис (з елементами влогу та відео-есе);
Хронометраж: 9 хвилин 52 секунди;
Цільова аудиторія: українці віком 18–35 років, переважно нова хвиля мігрантів (2025–2026 рр.), а також особи, що планують виїзд за кордон в умовах зміни міграційної політики ЄС;
Канали розповсюдження: YouTube, TikTok.

2.2. Пояснювальна записка

Анотація. Аудіовізуальний твір “Останній вагон: Бельгія для українців у 2026 році” - це документальний відеовлог-репортаж, що досліджує реалії життя українських мігрантів у Бельгії через чотири роки після початку повномасштабного вторгнення. Твір розкриває критичні зміни в міграційній політиці країни, такі як скасування надання автоматичного житла, складнощі з отриманням тимчасового захисту, побутові виклики, та водночас демонструє шлях адаптації через особистий досвід автора. Основна ідея - розвінчання міфу про “легку Європу” та акцент на важливості свідомого планування міграції та інтеграції в нове суспільство.

Обґрунтування ідеї аудіовізуального твору. Задум твору став прямим наслідком емпіричного дослідження, проведеного у першому розділі роботи. Аналіз понад 800 тематичних тегів YouTube-каналів за період 2022–2026 рр. продемонстрував чітку циклічність: від “інформаційного порятунку” до

“фінансового аудиту”. Однак було виявлено критичну проблему - медіапростір перенасичений застарілим контентом, що створює хибні очікування у нових мігрантів. Також статистичні дані дослідження показали, що у 2026 році просувається тема прозорості доходів та переходу на постійні типи посвідок, але не вистачає інформації для новоприбулих біженців. Правила, що діяли раніше вже не є актуальними. Ця тема для авторки роботи є особисто близькою, оскільки вона є представницею «нової хвилі» міграції, переїхавши до Бельгії три місяці тому у віці 23 років. Результати дослідження допомогли у визначенні нового тематичного пріоритету для аудіовізуального твору, зумовленого браком контенту для новоприбулих мігрантів в умовах оновленого законодавства щодо тимчасового захисту. Мета продукту - надати реальну інформацію про стан надання соціальної допомоги та тимчасового захисту українцям у 2026 році у Бельгії.

Жанр. Для реалізації задуму обрано формат влогу у жанрі відеонарису з елементами влогу та відеоесе. Жанрова специфіка твору виражена через поєднання особистого досвіду авторки з чітко структурованим правовим та прагматичним контентом у вигляді інструкцій. Візуально-образне рішення відео містить елементи документального нарису, що реалізується за допомогою розгалуженого ряду ілюстративних кадрів, стендапів на автентичних локаціях та використання комп'ютерної графіки для візуалізації юридичних та фінансових нюансів міграційного процесу.

Унікальність проєкту. Унікальність твору полягає в його часовому контексті та ексклюзивності даних. У ньому наочно показано механіку життя в Бельгії саме у 2026 році - період, коли більшість стандартних програм підтримки було змінено. Замість класичних інтерв'ю застосовано поєднання архівного селфі (момент проживання події) та студійної рефлексії (аналіз події з часової відстані), що дозволяє глядачеві простежити динаміку внутрішніх

змін мігранта, крім цього є художні постановки, які більш точно моделюють ситуації та допомагають глядачам краще засвоїти інформацію.

Цільова аудиторія та запланований кінцевий результат. Основна аудиторія це українці 18-22 роки, які планують змінити місце проживання або вже перебувають у процесі адаптації. Твір виконує просвітницьку та навігаційну функції. Він має підготувати глядача до реальних викликів, знизити рівень стресу через інформованість та надихнути на активну інтеграцію. Це відео є помічником у першій адаптації. Глядач отримує чесну відповідь на питання “Бельгія того варта?”, підкріплену не лише емоціями, а й фактами, документами та неймовірними пейзажами, які дають надію на успішний фінал.

2.3. Літературно-художня розробка ідеї

Синопсис аудіовізуального твору. 23-річна українка приїздить до Бельгії у 2026 році. Через власні спроби адаптації вона розкриває нову реальність міграції “останнього вагона”, де старі YouTube-поради та інформація в Інтернеті більше не працюють, а допомога обмежена.

Опис ключових подій та ролі ведучого в кадрі. Ключові події: прибуття, візит до Міграційної служби, оренда житла, оформлення карти А, вивчення мови. Ведуча – безпосередній учасник подій, яка поєднує роль влогера в моменті та аналітика-експерта у студійних планах.

Сценарій аудіовізуального проєкту.

Логлайн: дівчина 23 років переїжджає до Бельгії у 2026 році, де стикається з реальністю мігранта. Авторка на прикладі власної адаптації показує, як змінилися правила для біженців та чому успішна інтеграція сьогодні можлива лише через подолання ілюзій.

Автор сценарію: Друзь Ольга Анатоліївна

Дата здачі: 14.04.26

Структура + час	Аудіоряд (Текст)	Відеоряд (Зображення)
Інтро (00:00 - 00:45)	Інтершум	Кадри Бельгії: прибуття потягу, чайка, валіза. Камера плавно переходить ніби мені в руки. (кадри 1.1, 1.2., 1.3.)
	Рівно 3 місяці тому, на цьому місці я розпочала свій шлях у Бельгії. Усіх вітаю! Мене звати Оля і у цьому відео я розповім, що насправді чекає біженців з України у 2026 році. Мелодія/Інтершум	К. 1.4. Формат влогу, я знімаю на фоні вокзалу. К.1.5. На фоні вокзалу з'являється напис "Останній вагон: Бельгія для українців у 2026 році"
Подія 1	Перше, що ми розглянемо, - це житло.	К 1.6. Запис у студії.
	ЗК:Сподіваюсь, ви подумали про те, де будете перебувати у перші дні або зробите це після такої інформації: у 2026 році Бельгія більше не надає житло біженцям.	К 1.6 Ведуча на однотонному фоні, зверху з'являється картинка "ліжко". К 1.7. Після слів

		“Бельгія не надає житло” - емоція шоку. Начитка тексту.
	Якщо конкретніше, то табір, наприклад найзнаменитіший "Аріана", який функціонує на території країни, може вас просто не прийняти, пояснюючи це тим, що не вистачає місць.	К. 1.8. Запис у студії.
Подія 2	Ми подолали дорогу у 52 години з України до Бельгії. Зараз ми живемо в Остенде в місті біля Брюгге. З нашим знайомим, ми живемо в маленькій студії утрьох. Бельгія не надає зараз житло, тобто немає таборів відкритих, які приймають біженців.	К. 1.9.. Архівне відео з авторського відео-щоденника. Зйомка у форматі селфі.
Подія 3	Якщо ви думаєте, що після першої ночі в хостелі ваші біди закінчилися - ні, бо ми переходимо до другого пункту “Перші кроки бюрократії”. Багатьом вже відомо про механізм тимчасового захисту, який надають українцям, щоб вони могли легально перебувати у обраній країні більше 90 днів. У Бельгії, щоб отримати його ви повинні звернутися до Міграційної служби, яка знаходиться в Брюсселі. Близько з осені правила надання тимчасового захисту змінилися. Тепер потрібно документально підтвердити, що ви перебували в Україні на початку війни. Фото на Хрещатику не підійдуть, як і виписки з банку про транзакції, а що точно вам допоможе - виписка з ДПСУ.	К 2.0. Студійна зйомка, я за столом. Помах два руками - з’являється напис “тимчасовий захист”. Від нього йде стрілка з’являється картинка міграційного центру з адресою. К. 2.1. Усі елементи по черзі з’являються на екрані ті, що не підходять на них червоний хрестик.

	Правила стали суворішими, вже набагато складніше отримати документ, який є першою вашою опорою у цій країні.	2.2. Запис у студії.
Подія 4	“Ми тільки повернулися з Брюсселю з Міграційної служби і маємо результат 50/50, тобто я отримала захист, хлопець ні.”	К. 2.3. Архівне відео. Зйомка селфі. Підпис “5 січня 2026 року”.
Подія 5	“Пройшло більше місяця і нарешті у нас удвох є тимчасові захисти. Ми все ж таки переробляли довідку з ДПСУ, що дуже сильно нам допомогло отримати захист у Бельгії.”	К. 2.4. Архівне відео. Зйомка селфі. Підпис “19 лютого 2026 року”.
Подія 6	Ви пройшли перше коло бюрократії? Вітаю. Прийшов час вилітати з "гнізда" знайомих чи хостелів та шукати житло №2.	К 2.5. Студійний запис.
	Оренда квартири у Бельгії, 4 головні правила: 1) підтвердження доходу за останні 3 місяці; 2) застава, тобто варборг за 3 місяці наперед; 3) оплата syndic за утримання будинку; 4) ви маєте пройти конкурсний відбір Зберігайте, щоб не загубити.	К 2.6.. Всі прописується на екрані на фоні. Пункти з’являються по черзі.
	Ви скажете “Та я поки у знайомих поживу, поки далі документи зроблю, а там може і на оренду назбираю”, а ось тут є нюанс - для оренди потрібна карта А, це такий собі документ першого рівня для ідентифікації особи всередині країни (фото), а карту А дають тільки тоді, коли в тебе вже є прописка в квартирі. Замкнене коло! Ми пройшли через 20 квартир і 20 відмов, перш ніж знайти вихід.	К. 2.7.. Студійна зйомка. На словах про карту А та квартиру - з’являються відповідні елементи, які утворюють коло.
Подія 7	“Ми повертається з нашого 16-того	К. 7.1. Архівні

	повернення квартири і відчуваємо, що знову буде відмова. Це дуже сильно демотивує, особливо коли ти знаєш, що на 1 квартиру претендує близько 10-15 людей, пар. Ми погодилися на перегляд квартири, вона була з пліснявою, ми вже, якщо чесно згодні на будь-який варіант, але відчуття, що нас ніколи не оберуть.”	відео.
Подія 8	Але нічого нереального у цьому світі немає і нам вдалося знайти квартиру через наших друзів та ріелтора, який допоміг оформити квартиру на наші закордонні паспорти. Разом з тим наша студія йшла разом з усіма меблями та неймовірним видом з вікна.	2.9. Зйомка відбувається у повний зріст на фоні квартири. Фон з вікна на фоні музика.
Подія 9	Наступний етап вашого квесту — реєстрація в комуні і документи звичайно. Знаєте, за три місяці життя в Бельгії в мене з'явилося ось стільки паперів (показую), а в Україні в мене була просто Дія.	3.1.. Студійний запис.
Подія 10	“Як тільки ви заїхали у квартиру, ви не біжите святкувати новосілля. Ви біжите в мерію, щоб податися на карту А. Але просто прийти і постукати в двері не вийде. Ви повинні записатися на прийом онлайн. І тут починається гра: моліться, щоб у них знайшлося віконечко хоча б упродовж поточного місяця, а не наступного.”	3.2. Тут буде начитка тексту (ЗК). На екрані буде: я, з валізами заходить до квартири, також у руках два бокали та шампанське (відсилка на святкування новосілля), я з посмішкою на обличчі. 3.3.. Потім коли я дізнаюсь, що потрібно робити док. Я беру

		ноутбук і починаю запис. 3.4. Камера наближається до екрану комп'ютера і там напис “ Je hebt een afspraak voor 5 Mei 2027”. 3.5. І я сиджу в шоці.
Подія 11	Після того як ви подалися, чекайте гостя.	3.6.. Студійний запис + звук стуку у двері в кінці.
Подія 12	До вас прийде поліцейський. Без попередження. Його завдання — перевірити, чи справді ви тут живете, чи ваші зубні щітки стоять у склянці і чи не ховаєте ви когось зайвого в шафі. Тільки після його візиту мерія дасть вам "зелене світло".	К. 3.7.+3.8. Я переодягнена у типу поліцейського, стукаю у двері і заходжу до квартири. К.3.9.. Коли говорю про зубну щітку камера переключається на неї, після цього знову на мене як я заглядаю у шафу. (К.3.10-3.11)
Подія 13	Далі нескінченний режим очікування, отримали лист про оплату, записуйтеся, що здійснити цю оплату. Отримали? Чекайте на листа, що ваша картка готова і знову записуйтеся, щоб її забрати.	К. 4.1. Студійний запис.

Подія 14	Ледве не забула про найголовніше - гроші!	4.2. Студійний запис.
	На рахунок виплат у Бельгії на момент 2026 року: Категорія окрема персона, тобто коли ви живете самі -€ 1340,47; Категорія співмешканців - €893,65 (кожен). Якщо ви пара, то на двох виходить €1786. Категорія сім'я: €1811. Також є окремі виплати на дитину.	4.3. На екрані з'являється фон (дошка) де прописується кожна з категорія.
Подія 15	Далі на вас чекає - інтеграція. Одразу попереджаю: я отримую виплати від Центру соціального забезпечення, тому розповідатиму про інтеграцію саме такої групи, тому що саме у нас мова - це не просто хобі, це ваша робота».	К. 4.4. Студійна зйомка.
	Ваш соціальний працівник запише вас на прийом до Інтеграційного центру. Це така собі зустріч, де вирішують ваше життя на кілька місяців. Вам підберуть школу. І тут важливо знати, де ви опинилися. У Бельгії три офіційні мови: нідерландська, французька та німецька. Ваша мова залежить від того, де ви живете: у Валлонії чи у Фландрії.	4.5 Студійна зйомка.
	Північ, Фландрія — це нідерландська. Південь, Валлонія — французька. Брюссель намагається встигнути за всіма, а на сході є зовсім маленька німецькомовна громада — менше одного відсотка.	4.6.. На екрані з'являється стилізована мапа Бельгії, розділена на кольорові зони мов.
	А потім почнеться шоу: уроки нідерландської... нідерландською мовою! З першого дня. І ви зобов'язані відвідувати заняття, якщо ви на виплатах.	4.7. Постановчі кадри. Я за столом, у формі учениці, з книгою з нідерланської мови.

	Здається складно, але якщо чесно залежить від того, як ви до цього поставитеся.	4.8. Студійний запис
	Кирило: - Бомба, класно, чітко! Оля: - Все зрозуміло? Кирило: - Ні, насправді нічого не зрозуміло, ти намагаєшся зрозуміти вчителя жестами просто.	4.9. Ахівне відео. Селфі формат. Титри 20 квітня 2026 року. після першого уроку нідерландської.
Подія 21	Ми багато говорили про документи, папери та гроші. Але Бельгія - це не тільки черги в мерію. Це країна, яка вміє винагороджувати за терпіння. Коли ви нарешті закриваєте свою папку з паперами, у вас з'являється час, щоб насолодитися цією прекрасною країною і жити своє найкраще життя.	5.1. Студійний запис.
Подія 22	ЗК: «Ви зможете годинами блукати вуличками казкового Брюгге, де час ніби зупинився. Ви будете задивлятися на тисячі песиків, які тут на кожному кроці — вони справжні господарі вулиць. Ви навчитеся професійно ухилятися від	Динамічна нарізка під легку музику (5.2. 5.3. 5.4. 5.5. : Кадри Брюгге, середньовічні будиночки. Величезна кількість песиків, яких ведуть на повідках. . Люди на велосипедах.

	велосипедистів, які з’являються нізвідки, і врешті-решт зрозумієте: справжнє щастя - це заходи сонця.	
Подія 23	Тут, на узбережжі, вони щоразу інші, але завжди неймовірні. У такі моменти розумієш: попри всі складнощі, Бельгія того варта.	5.6.. Кадри заходу сонця на морі в Ньюпорті. Пейзаж неймовірної краси, небо рожево-золоте.
Подія 24	Чи важко бути пасажиром "останнього вагона" у 2026-му? Так. Але пам’ятайте: навіть якщо ваш вагон останній, він все одно рухається вперед.	5.7 Говорю я прямо дивлячись у камеру і в кінці йду з кадру залишаючи пейзаж моря.
	Титри: Сценарій та монтаж: Ольга Друзь Операторська робота: Ольга Друзь та Кирило Прокопенко Ведуча/Поліцейська/Учениця: Ольга Друзь The END!	На фоні морського пейзажу титри.

У Додатку К представлено розкадровку до режисерського сценарію.

Режисерське бачення твору. Твір у форматі щирого, сучасного YouTube-відео поєднує реальну історію української дівчини, яка приїхала до Бельгії у 2025–2026 роках, з узагальненим досвідом багатьох біженців. Назва

“Останній вагон: Бельгія для українців у 2026 році” метафорично передає ідею: потяг Європи ще рухається, але для нових приїжджих місць дедалі менше, а умови жорсткіші. Твір не є агітацією проти переїзду, а чесним інформуванням про те, як є насправді у Бельгії. Твір будується на контрасті між гарними пейзажами і реальними труднощами бюрократії, житла та інтеграції. Візуальний стиль - теплий, кінематографічний, але реалістичний: натуральне освітлення, ручна камера в щоденникових моментах, статичні, чіткі кадри в студійних частинах. Колірна гама: теплі жовто-помаранчеві відтінки переважають, щоб налаштувати глядача на затишну атмосферу. Переходи між частинами - плавні, якщо перехід відбувається на постановчі кадри, то ефект зйомки, як у старих камерах. Твір поєднує три основні підходи:

- щоденникова зйомка (архівні селфі-відео) - це серце автентичності: нерівна ручна камера, природне світло, втомлений або щасливий голос у кадрі. Саме такі кадри передають щирість і часовий зріз - від виснаження в черзі IBZ до радості після отримання захисту.
- постановочні студійні сцени (основна частина розповіді) - зйомка за студійному фоні з легкою, природньою жестикуляцією. Ведуча дивиться прямо в камеру, середній план. Використовуються налаштування для коригування світла: температура - +1, насиченість - +10, експозиція - -7, контраст - +5, висвітлення - +5, тінь - -5, білий - -5, різкість - 20. Саме вони покращили якість матеріалу. Графічні вставки: думки у вигляді хмаринок, червоні хрестики на документах, замкнене коло «карта А - житло» - були підібрані максимально в одному мінімалістичному стилі.
- реконструкції та ілюстративні сцени - поліцейський візит (ведуча у формі дільничного), шок від дати запису на 2027 рік, розкриття папки з документами, святкування «новосілля» з валізами - постановочні, але з елементами гумору та самоіронії. Зйомка в русі буде створювати динаміку у відео.

Кадри Бельгії на яких показується потяг, чайка, вокзал, море, Брюгге, вафлі, велосипедисти, собаки, захід сонця в Ньюпорті - повністю відзняті спеціально для аудіовізуального твору. Використовуватиму slow motion або плавний зум для поетичних моментів і швидкий монтаж під музику для динамічних. Закадрова начитка - головний наративний інструмент: природна, тепла, жива інтонація, з легким гумором і емоційними акцентами.

Музичне оформлення:

- затравка та фінал - легка, меланхолійно-мотивуюча електронна/акустична мелодія;
- тяжкі бюрократичні частини - стриманий, дещо напружений саундтрек з низькими тонами, щоб передавали відчуття квесту;
- позитивні та красиві сцени - легка, спокійна мелодія під динамічну нарізку;
- фінал - піднесена з надією музика, що затихає на кадрі моря.

Звуковий ефект стуку у двері додав інтриги та неочікуваності, а також допоможе глядачу відчути учасником події.

Монтаж і ритм. Ритм динамічний: короткі, енергійні блоки на початку (затравка, привітання), повільніші, детальніші - у бюрократичних моментах, щоб глядач відчув довжину черги та очікування. Графіка синхронізована з текстом (поява написів, стрілок, розрахунків). Загальна структура - класична драматургія: зав’язка (приїзд), розвиток (житло №1, ТЗ, житло №2, карта А), кульмінація (інтеграція та «колекція паперів»), розв’язка (краса Бельгії та мотивуючий фінал).

Художні засоби для емоційного впливу:

- Метафора «останнього вагона» - візуально підкріплена кадрами потягу та вокзалу на початку, повертається в фіналі;
- Контраст «очікування та реальність» - через монтаж архіву та студії;

- Гумор і самоіронія - у сценах з поліцейським, ведуча з ноутбуком - розряджають напругу, роблять твір людяним;

2.4. Іконографічний матеріал

Візуальна концепція проєкту “Останній вагон: Бельгія для українців у 2026 році” побудована на поєднанні естетики сучасного влогу, студійної зйомки та постановчих кадрів. Основним завданням стилістичного рішення є передати глядачу реальний стан біженця, де авторка виступає провідником для глядача, поєднуючи особистий досвід із глибоким аналізом соціальної реальності.

Естетика та художнє наповнення. Орієнтирами проєкту стали роботи Фелікса Редьки, зокрема відео “Канада очима жебрака з сум”. Саме у нього запозичено селфі формат, іронічний підхід до ситуацій та ефект безпосередньої участі глядача в подіях. Також вагомий вплив на стилістику мала творчість Єви Коршик, що проявляється у зосередження уваги на деталі, атмосферним інтершумам (звуки вокзалу, моря, міського шуму) та «повільним» кадрам, які дозволяють глядачеві відчути ритм життя в Бельгії. Кольорова палітра твору тяжіє до природних, м’яких відтінків з акцентом на фактурності європейської архітектури та мінливості морських пейзажів.

Референси візуального образу ведучої. Образ ведучої в студійній зйомці буде досить стриманий, але кольорова тепла гама зробить його більш повсякденним (Додаток Л). Також у студійних блоках образ стає більш структурованим, де завдяки м’якому контровому світлу створюється чіткий силует, що відділяє героїню від фону, акцентуючи увагу на змісті її розповіді. Візуальний референс передбачає стиль *smart-casual*: стриманий, практичний одяг у нейтральних тонах (бежевий, тепло коричневий), що підкреслює

серйозність теми, але залишається комфортним для формату подорожі. У зйомка «селфі» ведуча виглядає максимально природньо, одяг звичайний повсякденний.

Організація знімального простору та референси локацій. Локаційне рішення проєкту розділене на два типи просторів:

- Студійний простір: концепція зйомки в домашніх умовах запозичена у Міли Андрюшенко (канал «Українці в Німеччині»). Це мінімалістичний інтер’єр, де глибина кадру створюється завдяки розмиттю заднього плану та використанню побутових деталей. Використовується м’яке триточкове освітлення для створення об’ємного та теплого зображення.
- Екстер’єрні локації: сюжетна лінія розгортається у ключових точках Бельгії. Вокзал виступає символом транзитності та невизначеності. Середньовічний Брюгге з його вузькими вуличками та великою кількістю велосипедистів і домашніх тварин слугує візуальною метафорою «казкової Європи». Узбережжя в Ньюпорті з його масштабними планами моря та рожево-золотими заходами сонця є ключовою естетичною локацією, що завершує твір на емоційно піднесеній ноті.

2.5. Документація проєкту

Список творчої групи:

- Авторка сценарію: Ольга Друзь;
- Ведуча: Ольга Друзь;
- Режисер монтажу: Ольга Друзь;

- Оператори: Ольга Друзь та Кирило Прокопенко;
- Лінійний продюсер: Кирило Прокопенко.

Список техніки для забезпечення мобільності та якості зображення рівня 4K:

- Камера: iPhone 15 Pro;
- Звук: бездротова петлична радіосистема Strolox Draadloze Microfoon Pro
- Стабілізація: штатив Studio ME Telefoon Statief
- Освітлення: компактне LED-світло (для зйомок у приміщенні).

Монтажна станція: ноутбук Lenovo LOQ 15AHP1.

Список реквізиту та костюмів:

- Костюм для студійної зйомки: лонг Bershka у чорному кольорі, джинси Zara, піджак Mango. Прикраси зі срібла - сережки, кільце, браслет та намисто.
- Костюм поліцейського: джинси Zara, кофта чорна.
- Реквізит: велика валіза на колесах, папка з документами, карта А, книжка з нідерландської мови, зубні щітки, ноутбук, бокали, стіл, напис “поліція”.

Кошторис проєкту.

Стаття витрат	**Опис**	**Сума**
Техніка	Ноутбук Lenovo LOQ 15AHP11 Штатив Studio ME Telefoon Statief Бездротова петлична радіосистема Strolox Draadloze Microfoon Pro	1136 € = 106 870 грн

Логістика	Транспортні витрати (потяги NMBS, трамваї De Lijn)	66 € = 3300 грн
Харчування	Бельгійські вафлі	5 € = 250 грн
РАЗОМ		**110 420грн**

Джерела фінансування: власні кошти авторки

Календарно-постановочний план реалізації аудіовізуального твору

Назва проєкту: «Останній вагон: Бельгія для українців у 2026 році»

Термін реалізації: 14.04.2026 - 31.05.2026

Етап 1. Підготовчий період (Pre-production)

Мета: розробка сценарію, візуальної концепції та підготовка до зйомок.

Дата	Зміст робіт	Відповідальна особа
14.04 – 23.04	Написання літературного та режисерського сценаріїв на основі зібраного матеріалу.	Ольга Друзь
24.04 – 26.04	Формування розкадровки, підбір референсів. Перевірка звукового обладнання (петличок), пам'яті на пристроях.	Ольга Друзь
26.04	Фіналізація сценарію, затвердження плану-	Ольга Друзь-

– 27.04	графіка з науковим керівником.	Євген Малюк

Етап 2. Знімальний період (Production)

Мета: виробництво основного відеоматеріалу на локаціях та в студії.

Дата	**Об’єкт зйомки / Локація**	**Формат зйомки**	**Відповідальна особа**
28.04 – 30.04	Блок 1: Домашня студія. Запис усіх підводок, роботи за столом, розповіді про ТЗ, постановчих кадрів.	Статична зйомка (референс М. Андрюшенко).	Ольга Друзь
01.04	Блок 2: Транспорт. Зйомка на вокзалі (затравка), кадри з потягами, валізами.	Влог, динамічна зйомка.	Ольга Друзь, Кирило Прокопенко
02.05 – 04.05	Блок 3: Атмосфера міста. Брюгге (вулички, песики, велосипедисти, сцена з вафлею).	Репортажна зйомка.	Ольга Друзь
06.05	Блок 4: Емоційна крапка. Ньюпорт (узбережжя, заходи сонця, фінальний монолог).	Художня зйомка на заході сонця.	Автор, оператор
08.05	Резервний день для дозйомки деталей (документи, макроплани, інтершуми).	Дозйомка.	Автор

Етап 3. Монтажно-тонувальний період (Post-production)

Мета: монтаж, озвучування та фінальна обробка матеріалу.

Дата	Етап робіт	Опис	Відповідальна особа
10.05 – 12.05	Чорновий монтаж (Rough Cut).	Збірка «риби» проєкту, відбір найкращих дублів.	Ольга Друзь
13.05	Робота зі звуком та дикторським текстом.	Запис фінального закадрового голосу, накладання музики.	Ольга Друзь
13.05	Кольорокорекція та візуальні ефекти.	Стилізація під обрані референси, створення титрів та плашок.	Ольга Друзь
18.05 – 19.05	Фінальний перегляд та правки.	Узгодження чистового монтажу з керівником.	Ольга Друзь, Євген Малюк

Етап 4. Завершальний період

Мета: підготовка до захисту диплому.

Дата	Подія	Результат
19.05 – 20.05	Технічний рендер у максимальній якості.	Готовий файл.

21.05	Завантаження відео на YouTube.	Завершений дипломний проєкт.

2.6 Розробка контент-стратегії просування

Аналіз інтересів цільової аудиторії та обґрунтування вибору каналів розповсюдження:

- цільова аудиторія (ЦА): українці віком 18-35 років. Згідно з дослідженнями медіаспоживання Internews, саме ця група найменше довіряє телебаченню і використовує YouTube як основне джерело пошуку розлогої інформації, а TikTok - для швидкого отримання новин.
- інтереси ЦА: пошук актуальних алгоритмів виживання за кордоном, питання працевлаштування, психологічна підтримка та подолання “синдрому запізнілого мігранта”.
- канали розповсюдження: основна платформа для публікації повної версії відеонарису - YouTube**.** TikTok виступає допоміжною платформою для публікації коротких “гачків” - нарізок найгостріших моментів, що ведуть глядача на повне відео.

План просування проєкту в соціальних мережах. Стратегія просування поділена на три етапи:

- етап “Тизинг”**:** публікація в TikTok 3-ох коротких відео.
- етап “Реліз”: публікація відео про процес зйомки аудіовізуального твору на YouTube.
- етап “Пост-реліз”: публікація фінального аудіовізуального твору на офіційному YouTube-каналі “Кафедра інформаційних комунікацій”.

Результати реалізації плану публікації. Етап “Тизинг” реалізувався публікацією коротких відео у соціальній мережі TikTok. Було здійснено детальний аналіз кількісних та якісних показників на основі внутрішньої аналітики платформи. Загалом у межах етапу було опубліковано 3 короткі відеоролики. На основі зібраних статистичних даних зафіксовано такі результати:

- перше презентаційне відео з текстом “Останній вагон Бельгія скоро” продемонструвало найнижчу ефективність, набравши лише 1 перегляд із середнім часом утримання 1,2 секунди. Проте показник доглядовості склав 16.67 % (Додаток М).
- друге відео про переваги життя в Бельгії отримало найбільше охоплення - 639 переглядів, 3 уподобайки. Середній час перегляду склав 4,3 секунди, а повністю відео додивилися 1,38 % користувачів. Саме це відео принесло сторінці найбільше нових глядачів за останні 7 днів (Додаток М).
- третє відео з закликом до перегляду аудіовізуального твору на YouTube набрало 260 переглядів, 2 уподобайки та 1 коментар. Середня тривалість перегляду виявилася вищою - 5.3 секунди, а показник повного перегляду зріс до 2,67 % (Додаток М).

Загальний аналіз показників акаунту (Додаток Н) за звітний період засвідчив, що загальна кількість унікальних глядачів склала 594 користувачі, серед яких спостерігається чітко виражене переважання жіночої аудиторії 67 %, тоді як чоловіки становлять 27 %, а інші категорії - 6 %. Попри те, що в аналітиці залученості зафіксовано спад загальних переглядів публікацій на 98,3 % порівняно з попередніми періодами, що вказує на низьку початкову активність нового або відновленого профілю, позитивним маркером став приріст показника “Поширення” на + 200 % (сумарно 3 поширення), що свідчить про високу релевантність контенту для окремих користувачів.

Аналізуючи отримані дані етап “Тизингу” можна оцінити як частково вдалий з тенденцією до низького рівня залученості. Позитивний аспект полягає у тому, що платформа згенерувала первинне органічне охоплення сумарно понад 900 переглядів, що підтверджує наявність інтересу до теми “Бельгія для українців” та правильність вибору хештегів (#Бельгія, #тимчасовийзахист). Точно не можна констатувати чи була правильно визначена цільова аудиторія, тому що платформа не надала інформація про їх вік, але як зазначалося вище - це були переважно жінки. Негативний аспект в тому, що показник конверсії переглядів у цільові дії (лайки, коментарі, підписки - 0 нових слідкувачів) та низький середній час перегляду (4-5 секунд при довжині відео ~23-26 секунд) свідчать про те, що контент не зміг втримати увагу глядача у перші критичні секунди. Першу відео повністю випало з алгоритмів рекомендацій.

Другий етап стратегії просування “Реліз” передбачав публікацію на YouTube-каналі “Кафедра інформаційних комунікацій” відеоматеріалу про процес зйомки аудіовізуального твору та мав назву “За лаштунками дипломного проєкту “Останній вагон: поради для студентів”. На основі внутрішніх даних інструменту YouTube Analytics за перші 18 днів із моменту публікації було зафіксовано, що відео отримало 47 переглядів, згенерувавши 0,7 години (42 хвилини) загального часу відтворення Відповідно до інформації у Додатку Н алгоритми платформи забезпечили 2,2 тисячі показів значка відео користувачам, при цьому показник клікабельності значка склав 1,2%, що трансформувалося у 26 безпосередніх переглядів із рекомендацій стрічки YouTube. Загальна кількість унікальних глядачів за цей час становила 33 особи. Середня тривалість перегляду хронометражу зафіксована на позначці 0:55 хвилин, а середній відсоток утримання аудиторії склав 6,2 %. Аналіз кривої утримання показує характерне для довгих форматів стрімке падіння залученості на першій хвилині з подальшою стабілізацією графіку. Основним

каналом виявлення відео глядачами стали безпосередньо “Сторінки каналів” (29,8 %), що свідчить про високу лояльність та активність наявної аудиторії кафедри. Додатковими важливими джерелами виступили блоки “Схожі відео” (25,5 %) та “Розділи YouTube” (19,2 %), що підтверджує часткове влучання метаданих контенту в алгоритми рекомендацій платформи. Прямі переходи через адресний рядок, закладки чи зовнішні посилання сумарно склали 6,4 %. Переважну частку загального часу відтворення зробили користувачі, які не підписані на канал - 75,5 %, тоді як на постійних підписників припало 24,5 %. Цей показник є позитивним маркером, оскільки демонструє здатність опублікованого бекстейджу залучати нову аудиторію поза межами сформованої спільноти. Показник інтерактивності зафіксував 4 уподобайки та 1 текстовий коментар підтримки.

Фінальним етапом реалізації комунікаційної стратегії стала публікація аудіовізуального твору “Останній вагон: Бельгія для українців у 2026 році // Ольга Друзь” на YouTube-каналі “Кафедра інформаційних комунікацій”. Аналіз статистичних даних, які наведені у Додатку Р, за перші 7 днів з моменту релізу демонструє значно вищі показники залученості та охоплення порівняно з допоміжними матеріалами. Фінальний ролик отримав 113 переглядів, що у 2,4 раза перевищує результат попереднього відео. Сумарний час відтворення склав 0,9 години (близько 54 хвилин). Платформа забезпечила 1,2 тисячі показів значка відео. При цьому показник клікабельності значка склав високі 5,3 %, що є чудовим результатом для нового контенту і свідчить про високу візуальну привабливість обкладинки та релевантність назви проєкту для аудиторії. Загалом відео переглянуло 65 унікальних глядачів. Середня тривалість перегляду зафіксована на позначці 0:29 хвилин, а середній відсоток утримання склав 11,8 %. Графік утримання відображає закономірне для коротких та динамічних форматів утримання уваги на початку з поступовою стабілізацією переглядів на ключових смислових блоках твору. Головним

рушієм переглядів виступили “Зовнішні джерела” (39,8 %), що безпосередньо підтверджує ефективність поширення посилання на роботу у сторонніх цифрових каналах. Другим за значущістю джерелом стали “Сторінки каналів” (31,0 %), що повторно доводить ефективність інтеграції проєкту в медіапростір. Прямі переходи або невідомі джерела склали 14,2%, а внутрішні функції вибору контенту на YouTube - 10,6%. Основний обсяг часу перегляду згенерували користувачі, які не підписані на канал (76,3 %), тоді як на постійних підписників припало 23,7 %. Це підтверджує, що проєкт зумів залучити ще більше нової аудиторії. Рівень інтерактивності контенту виявився надзвичайно високим: відео отримало 18 уподобайок та 22 текстових коментарі. Така кількість коментарів свідчить про високу соціальну актуальність теми та здатність аудіовізуального твору спонукати глядачів до активного обговорення та висловлення власної думки.

Стратегічний план просування проєкту “Останній вагон” у соціальних мережах можна вважати вдалим та високоефективним. Головна мета - вихід на цільову аудиторію та отримання зворотнього зв’язку від глядачів щодо доцільності даної теми - була досягнута. Платформа TikTok забезпечила масове первинне охоплення, понад 900 переглядів. Перехід до публікації на YouTube дозволив легітимізувати роботу в академічному середовищі. Фінальний аудіовізуальний твір продемонстрував високу якість залучення через показник CTR (5,3 %), активне залучення зовнішнього трафіку (39,8 %) та винятковий показник конверсії переглядів у зворотний зв'язок (22 коментарі на 113 переглядів), що підтверджує глибокий емоційний та смисловий вплив твору на глядача.

Для оптимізації показників та покращення результатів просування проєкту в майбутньому було визначено комплекс заходів. Попри високу активність у коментарях та високий CTR середня тривалість перегляду (29 секунд) вказує на потребу оптимізації внутрішньої структури твору. У

майбутньому варто використовувати інтерактивні інструменти YouTube (тайм-коди/глави, інтегровані підказки, кінцеві заставки) для утримання уваги глядача протягом усього хронометражу. Оскільки частка переглядів через пошук YouTube є низькою, необхідно було провести глибшу SEO-оптимізацію: додати ширший пул ключових тегів в опис відео, що дозволило б відео з'являтися в результатах глобального пошуку незалежно від прямих посилань у соцмережах.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ ІІ

Проєкт “Останній вагон: Бельгія для українців у 2026 році” - це особистий відеонарис, у якому 23-річна українка ділиться реальним досвідом міграції в Бельгії у 2026 році. Твір через формат відеоесе поєднує особистий досвід автора з глибоким аналізом соціальної реальності. Його головне призначення - стати навігатором для нової хвилі українських мігрантів, допомагаючи їм адаптуватися до змінених правилах життя в Бельгії та розвінчуючи медійні ілюзії про «легку Європу».

Однією з ключових переваг є чітко структурована творча концепція: відео має логічну побудову, яка вміщує динамічні кадри, інтершум до глибинної рефлексії та естетичного фіналу. Це дозволяє не лише утримувати увагу глядача протягом усього 10-хвилинного хронометражу, а й ефективно транслювати складну юридичну та соціальну інформацію доступною мовою.

Технічна частина проєкту демонструє високий рівень підготовки до виробничого циклу. Чітке визначення локацій, використання 4K-зйомки та поєднання музичного ряду з авторською начиткою свідчать про глибоке розуміння основ пре-продакшну та продакшну. Окрема увага до пост-продакшну - зокрема використання інфографіки для розрахунків оренди та візуальних ефектів для ілюстрації бюрократичних процесів - значно підвищує інформативність кінцевого продукту.

Сильним аспектом є точне попадання у цільову аудиторію: молодих українців віком 18–35 років, які потребують актуальних алгоритмів виживання в умовах 2026 року. Продумана контент-стратегія, що поєднує глибину YouTube-нарису з віральністю коротких форматів у TikTok, дозволяє побудувати лояльну спільноту та забезпечити стійку присутність проєкту в медіасередовищі.

Ідея «Останнього вагона» може трансформуватися у повноцінний цикл відео про різні країни ЄС, що опинилися в подібних міграційних обставинах. У довгостроковій перспективі це може стати медіаплатформою для цифрової підтримки мігрантів, де особистий досвід поєднується з експертною аналітикою.

Узагальнюючи, “Останній вагон” - це своєчасний та суспільно важливий проєкт, що має високий просвітницький та етичний потенціал. Його реалізація сприятиме створенню чесного інформаційного поля, де міграція сприймається не як “втеча”, а як свідомий шлях інтеграції активного учасника європейського життя.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне теоретико-практичне дослідження та розроблено творчий авторський проєкт, спрямований на виявлення змістових особливостей трансформації українських YouTube-каналів та їхнього контенту у період 2022–2026 років. Проведене дослідження дозволило охарактеризувати такі найважливіші наукові та практичні результати відповідно до поставлених завдань:

1. Досліджено та послідовно простежено еволюцію способів фіксації міграційних процесів від найдавніших джерел до новітніх форматів цифрової самопрезентації на платформі YouTube. Встановлено, що на ранніх етапах розвитку людства репрезентація міграції мала виключно зовнішній, інституційний або сакральний характер, де переселенець виступав переважно об’єктом історичних процесів, а не самостійним автором. Доведено, що поява приватного листування та емігрантської преси наприкінці XIX - на початку XX століття, зокрема перших газет українських мігрантів «Свобода», «Америка», вперше змінили цей образ, наділивши мігранта голосом від першої особи для опису побуту та збереження ідентичності. Подальший розвиток масмедіа і традиційного телебачення у XX столітті хоч і був наділений зображенням та звуком, що допомогло повністю візуалізувати мігранта, проте через жорсткі інституційні фільтри часто продукував стереотипні й узагальнені ідеї про мігрантів як «беззахисних жертв». На противагу цьому виявлено, що сучасний етап, пов’язаний із платформізацією медіапростору та розвитком відеоблогінгу на YouTube, остаточно сформував цифрову суб’єктність мігранта. Це дало змогу українським біженцям самостійно моделювати власну репрезентацію, руйнувати нав’язані стереотипи й трансформувати повсякденний досвід у формі інструкції для адаптації.

2. Здійснено детальний контент-аналіз YouTube-каналу «Українці в Німеччині», який включив перегляд понад 250 відео. Кожен відеоролик було описано 2-3 словами-тегами, які відображають його основний зміст, завдяки чому сумарно сформовано масив із 890 тегів. Аналіз дозволив через кількісні показники розподілу тегів та категорій запитів аудиторії реконструювати динаміку інформаційних потреб біженців протягом 2022–2026 років. На основі опрацьованих практичних даних встановлено чіткий взаємозв'язок між нормативно-правовими змінами в країні перебування та структурою контенту. Кількісний розподіл засвідчив, що у 2022 році домінували категорії «Житло та побут» (53 згадки) та «Бюрократія і соціальні виплати» (34 згадки), які відображали стратегії первинного виживання й взаємодії з Jobcenter. Виявлено, що у 2023–2024 роках вектор інтересів аудиторії змістився у бік довгострокової інтеграції: провідні позиції посіли категорії "Робота, кар'єра та освіта дорослих" (56 згадок) та "Правовий статус та легалізація" (41 згадок). У період 2025–2026 років зафіксовано кардинальну зміну запитів у бік категорій "Фінансовий контроль та податки" (34 згадки) та "Правовий статус та майбутнє" (78 згадок), що безпосередньо зумовлено посиленням інституційних вимог та наближенням дати завершення дії Директиви ЄС про тимчасовий захист.

3. Розроблено та наповнено емпіричними даними, які були узяті з контент аналізу, авторську періодизацію по трансформації YouTube-контенту українських біженців за кордоном, яка відображає еволюційний рух міграційного досвіду від екстреного переміщення до остаточного правового самовизначення. Вказана періодизація включає п'ять послідовних етапів:

- інформаційний порятунок та побутовий старт (2022 рік) - орієнтований на задоволення базових фізіологічних та безпекових потреб, пошук житла, перші виплати, правила, де контент мав характер кризового навігатора;

- соціальне приживлення (2023 рік) - позначений зміною фокуса на професійну суб’єктність. Саме на цьому етапі біженці були сфокусовані на складанні резюме, підтвердження дипломів, пошук роботи;
- професійна суб’єктивність (2024 рік) - характеризується появою контенту про перехід від статусу біженця на інші. Етап чітко демонструє, що мігранти перетворюються на повноцінну економічну одиницю, що несе відповідальність за свої витрати самостійно;
- політична турбулентність (2025 рік) - супроводжується високим рівнем правової напруги, де ключовими темами стають обговорення майбутнього, внутрішня політика обраної країни, запровадження жорстких санкцій;
- інституційна прозорість (2026 рік) - відображає розділення аудиторії між двома стратегіями: отриманням громадянства за кордоном або чи поверненням в Україну з огляду на нові механізми військового обліку та фінансового контролюю.

Показано, що розроблена модель доводить трансформацію українського переселенця в цифровому просторі від пасивного реципієнта допомоги до свідомого економічного та соціального суб'єкта.

4. Визначено ключові особливості тематичного наповнення YouTube-контенту у 2025-2026 роках. Вони чітко пов’язані з появою «нової хвилі» блогерів покоління Z та суттєвою зміною запитів медіаспоживачів. Встановлено, що представники покоління Z кардинально змінили естетику та формати міграційного відеоблогінгу, відмовившись від довгих монотонних розмовних відео на користь динамічних, якісних та емоційно насичених форматів: відеощоденників, жанру відеоесе та коротких роликів YouTube Shorts і TikTok. Тематично контент зумерів змістив акцент із загальних інструкцій з виживання на проблеми ментального здоров'я, пошуку

ідентичності, навчання у європейських вишах, перших кроків у креативних індустріях за кордоном та досвіду інтеграції молоді у нове соціокультурне середовище.

5. Сформульовано комплексну творчу ідею, мету та художньо-технічну концепцію власного аудіовізуального твору «Останній вагон: Бельгія для українців у 2026 році». Вказані компоненти будувалися на досліджені у якому було виявлено, що наразі медіапростір змістився в бік фінансового контролю, ігноруючи той факт, що первинні інструкції, які були розкриті у 2022-2023 роках, вже не підходять новоприбулим мігрантам, через зміни у внутрішній політиці. Авторський аудіовізуальний твір ліквідує цей інформаційний вакуум, а адаптація контенту під формат TikTok дозволяє ефективно донести життєво важливі правила до представників усіх поколінь. Метою проєкту визначено створення актуального прикладного медіанавігатора для молодих українців, який через призму особистого досвіду 23-річної авторки розкриває реальний стан міграційного середовища Бельгії станом на 2026 рік, розвінчуючи ілюзії про «легку Європу» та деталізуючи виклики місцевої бюрократії, оренди житла й мовної інтеграції. Також, щоб глядачу було цікаво спостерігати за інституційними правила було розроблено трикомпонентну художню структуру твору, яка гармонійно поєднує щоденникову архівну зйомку, аналітичні студійні блоки з використанням інфографіки та постановчі кадри. На етапі пре-продакшну та продакшну було чітко розплановано локації, реалізовано кінематографічну зйомку в якості 4K та продумано звукову наповнення, яку включало: авторський закадровий текст, інтершум та музичний супровід.

Вважається за доцільне рекомендувати матеріали цього дослідження та розроблену авторську періодизацію етапів міграції для використання у подальших наукових дослідженнях із соціології медіа, теорії комунікацій та міграційних студій. Створений аудіовізуальний проєкт допоможе зрозуміти,

куди звертатися, які тільки приїхав до Бельгії та надасть інструкції щодо до чого потрібно бути готовим ще до моменту перетину кордону.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артюшенко М. Українці в Німеччині. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/channel/UCcdU0hRu7mm3wBobIhVNJAA (дата звернення: 21.02.2026).

2. Бариш О. Leer Nederlands met Olga. YouTube. URL: https://www.youtube.com/channel/UCEnMs1SuRcmccZimHJrCo0Q (дата звернення: 24.02.2026).

3. Біблія / пер. І. Огієнка. UBIO. British and Foreign Bible Society., 1962. 2436 с. URL: https://bibliamundi.com/wp-content/uploads/2023/09/Ukrainian-Переклад-Івана-Огієнка-All-Bible.pdf (дата звернення: 07.02.2026).

4. Бутиріна М., Темченко Л. Медіатизація внутрішніх переселенців у регіональних ЗМІ 2014–2024 рр.: динаміка підходів, тем, образів. Communications and communicative technologies. 2025. № 25. С. 55–64. URL: https://doi.org/10.15421/292507 (дата звернення: 15.02.2026).

5. Висвітлення міграції та мігрантів в українських медіа. дослідження. Київ : Міжнар. орг. з міграції, 2021. 24 с. URL: https://ukraine.iom.int/sites/g/files/tmzbdl1861/files/images/resources/migration_media_narratives_report_2021_ukr.pdf (дата звернення: 15.02.2026).

6. Гнатюк В. В'ячеслав Гнатюк. YouTube. URL: https://www.youtube.com/@nahodchik/videos (дата звернення: 15.05.2026).

7. Демченко Ю. Адвокат Демченко Юрій. YouTube. URL: https://www.youtube.com/channel/UC2O1SI5JGeL4x5ILm58t4Vw (дата звернення: 21.02.2026).

8. Дика В. Валентина: Життя в Німеччині. YouTube. URL: https://www.youtube.com/@valentyna_dyka (дата звернення: 21.02.2026).

9. Євтух В. Б. Етнічність: енциклопедичний довідник : довідник. Київ : Фенікс, 2012. 396 с. URL: https://archive.org/details/etnichnist2012/mode/1up (дата звернення: 02.02.2026).

10. Животко А. П. Історія української преси : навч. посіб. для студентів ф-тів журналістики вищ. закл. освіти / упоряд. М. А. П. Тимошик. Київ : Наша культура і наука, 1999. 360 с. URL: https://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/ua/elib.exe?Z21ID=&I21DBN=UKRLIB&P21DBN=UKRLIB&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=online_book&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=FF=&S21STR=ukr0001229 (дата звернення: 18.02.2026).

11. Зуб О. Орест Зуб. YouTube. URL: https://www.youtube.com/@OrestZub (дата звернення: 21.02.2026).

12. Квертиков. YouTube. URL: https://www.youtube.com/@qwertykov (дата звернення: 21.02.2026).

13. Коваль О. Покоління, яке змінює все: як зрозуміти сучасних підлітків. Освіторія Медіа. URL: https://osvitoria.media/opinions/pokolinnya-yake-zminyuye-vse-yak-zrozumity-suchasnyh-pidlitkiv/ (дата звернення: 22.02.2026).

14. Коровченко А. Життя за КОРДОНОМ. YouTube. URL: https://www.youtube.com/@HANNAJANINA (дата звернення: 15.02.2026).

15. Лісова І. Iryna Lisova. YouTube. URL: https://www.youtube.com/@IrynaLisova (дата звернення: 21.02.2026).

16. Літописець Н. Повість минулих літ. Osvita.ua. URL: https://osvita.ua/school/literature/63971/ (дата звернення: 04.03.2026).

17. Маджумдар О. Умови змінюються. У яких країнах скоротять виплати українцям 2024 року. РБК-Україна. URL: https://www.rbc.ua/rus/news/umovi-zminyuyutsya-kih-krayinah-skorotyat-1707766815.html (дата звернення: 15.02.2026).

18. Малєєв Д. Dima Maleev. YouTube. URL: https://www.youtube.com/@dima_maleev (дата звернення: 22.02.2026).

19. Марунчак М. Історія українців Канади : книга. 2-ге вид. Вінніпеґ : Накладом Укр. Ввільн. Акад. Наук в Канаді, 1991. 464 с.

20. Медвідь А. «Повість минулих літ» нестора-літописця як видатна пам'ятка риторичної спадщини київської русі. Освіта регіону. політологія, психологія, комунікації. 2010. № 1. С. 11. URL: https://social-science.uu.edu.ua/article/170.

21. Ніна - Україна / Nina - Ukraine. YouTube. URL: https://www.youtube.com/@nina_ukraine (дата звернення: 21.02.2026).

22. Espreso.TV. ПОВЕРНЕННЯ в Україну: Хто та чому повертається в Україну з-за кордону? @holka_GO, 2025. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=blkLISI5juI (дата звернення: 21.02.2026).

23. Ровенчак О. А. Висвітлення питань міжнародної міграції на сторінках української преси. Український соціум. 2010. Т. 3, № 34. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2010/10/39-49__no-3__vol-34__2010__UKR.pdf (дата звернення: 11.02.2026).

24. Сорокіна О. С. Епістолярна спадщина українських емігрантів у історико-культурному контексті 20-х рр. хх століття. Wschodnioeuropejskie czasopismo naukowe (east european scientific journal). 2015. HISTORIA I ARCHEOLOGIA, № 4. С. 95.

25. Тут люди. YouTube. URL: https://www.youtube.com/@ТУТЛЮДИ/videos (дата звернення: 21.02.2026).

26. ТСН. УКРАЇНЦІВ ПОВЕРТАЮТЬ З-ЗА КОРДОНУ?! Як саме і що про це відомо?, 2025. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=qXkGAbPgMYc (дата звернення: 21.02.2026).

27. Українські емігранти початку XX століття. Підбірка унікальних фото. Локальна історія. URL: https://localhistory.org.ua/stari-foto/ukrayinski-emigranti/ (дата звернення: 06.02.2026).
28. Українські ЗМІ. Споживання новин та довіра у 2025 році. internews ukraine. URL: https://internews.ua/en/media-research/ukrainian-media-news-consumption-and-trust-in-2025 (дата звернення: 15.02.2026).
29. Факти ICTV. Операція "повернення": як ВЛАДА ХОЧЕ ПОВЕРТАТИ біженців З-ЗА КОРДОНУ?, 2025. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=aBeRbJ500Yw (дата звернення: 21.02.2026).
30. A qualitative study of adaptation challenges of Ukrainian refugees in the United States / S. Childress та ін. Children and youth services review. 2025. Т. 169. URL: https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2024.108039 (дата звернення: 15.02.2026).
31. Chernova C. Chernova Catherine. YouTube. URL: https://www.youtube.com/@chernova.catherine (дата звернення: 21.02.2026).
32. Clyne C. Conor Clyne - New Europe Experience. YouTube. URL: https://www.youtube.com/channel/UCz9WfSs2nuabYM_3LAARWHg (дата звернення: 21.02.2026).
33. DPSUkraine. З 24 лютого прикордонники оформили понад 7,4 млн осіб, які перетнули кордон в обох напрямках. З них на виїзд з. Facebook. URL: https://www.facebook.com/DPSUkraine/posts/pfbid038D1G5ie9WdN2ZCrgoCU85YRZhZh4TVNZNqasuRhWfa7gwHNerZ3VXi9e5qx1FFkRl (дата звернення: 12.02.2026).
34. forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH. Споживання медіаконтенту українською аудиторією в Німеччині. Berlin :

forsa, 2023. 27 с. URL: https://www.ecpmf.eu/social-media-is-the-main-source-of-information-for-ukrainian-refugees-in-germany/#Українська.

35. Ghoulidi A., Akram S. On YouTube, vloggers are teaching people how to migrate illegally. URL: https://www.wired.com/story/youtube-migration-videos/.

36. Golovchenko Y., Pedersen K. A., Raaschou-Pedersen J. S., & Rogers A (2025). Information control on YouTube during Russia's invasion of Ukraine. Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review. https://doi.org/10.37016/mr-2020-190

37. Guthrie W. Migration. The catholic encyclopedia. : Encyclopedia. 10-те вид. New York, 1911. URL: https://www.newadvent.org/cathen/10291a.htm (дата звернення: 04.03.2026).

38. Horsti K. Communicative memory of irregular migration: The re-circulation of news images on YouTube. Memory studies. 2016. Т. 10, № 2. URL: https://doi.org/10.1177/1750698016640614 (дата звернення: 03.02.2026)

39. International Organization for Migration. Ukraine Returns Report. General Population Survey. Round 22. January 2026. Kyiv : IOM, 2026. 15 с. URL: https://dtm.iom.int/reports/ukraine-returns-report-general-population-survey-round-22-january-2026 (дата звернення: 15.02.2026).

40. Kaya Kitınur S. Cultural adaptation on youtube: migrant vlogs in taiwan as digital storytelling. M/C journal. 2025. Т. 28, № 4. URL: https://doi.org/10.5204/mcj.3193.

41. Mansfield N. Coalition: the politics of decision. M/C journal: a journal of media and culture. 2010. Т. 13, № 6. URL: https://doi.org/10.5204/mcj.319 (дата звернення: 04.02.2026).

42. Mary.Lvk. YouTube. URL: https://www.youtube.com/@Mary.lvk.official (дата звернення: 21.02.2026

43. Matar D. Media coverage of the migration crisis in europe: a confused and polarized narrative. IEMed mediterranean yearbook 2017. Barcelona, 2017. С. 292–295. URL: https://www.iemed.org/wp-content/uploads/2021/01/Media-Coverage-of-the-Migration-Crisis-in-Europe-a-Confused-and-Polarized-Narrative.pdf (дата звернення: 14.02.2026).

44. Meuzelaar A., Harkema G. J. Migration in media histories. TMG journal for media history. 2025. Т. 28, № 2. URL: https://doi.org/10.18146/tmg.976 (дата звернення: 08.02.2026).

45. Newman N. Overview and key findings of the 2024 digital news report. 2024. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/dnr-executive-summary (дата звернення: 18.02.2026).

46. Olivo Rumpf K., Gerek J. Social integration of ukrainian refugees. Ukrainian refugees in Germany - developments and changes in socio-demographic structures, families, participation, and return. / ред. C. Katharina Spieß. Wiesbaden, 2025. URL: https://www.bib.bund.de/Publikation/2025/pdf/Social-Integration-of-Ukrainian-Refugees.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (дата звернення: 14.02.2026).

47. Palomo-Domínguez I., Pivorienė J., Merfeldaitė O. Social inclusion of gen Z ukrainian refugees in lithuania: the role of online social networks. Social sciences. 2024. Т. 13, № 7. URL: https://doi.org/10.3390/socsci13070361 (дата звернення: 17.02.2026).

48. Paraskevich. YouTube. URL: https://www.youtube.com/@paraskevich (дата звернення: 21.02.2026).

49. Rettberg J. W. Self-Representation in social media. SAGE handbook of social media : Handbook / ред.: J. Burgess, A. Marwick, T. Poell. 2017. URL: https://www.researchgate.net/publication/305073320_Self--Representation_in_Social_Media (дата звернення: 19.02.2026).

50. Rodak K. Hundreds of thousands, but not millions How many men have left Ukraine during the war. NGL.media. URL: https://ngl.media/en/2026/01/16/hundreds-of-thousands-but-not-millions/.

51. Romanskyi Y. I'm from Ukraine. YouTube. URL: https://www.youtube.com/@ImfromUkraine777 (дата звернення: 21.02.2026).

52. Roser M., Ortiz-Ospina E. Literacy. Our World in Data. URL: https://ourworldindata.org/literacy (дата звернення: 14.02.2026)/

53. Situation Ukraine refugee situation. Operational Data Portal. URL: https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine (дата звернення: 07.02.2026).

54. Twigt M.A. The mediation of hope: digital technologies and affective affordances within iraqi refugee households in jordan. Social media + society. 2018. Т. 4, № 1. URL: https://doi.org/10.1177/2056305118764426 (дата звернення: 06.02.2026).

55. UNHCR. Regional Refugee Response Plan for the Ukraine Situation: 2026 Strategic Appeal. 2026. 18 с. URL: https://data.unhcr.org/en/documents/details/120716 (дата звернення: 11.02.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

Слова-теги присвоєні для відео з каналу “Українці в Німеччині”

2022 рік

1) кордон, устилуг, черги;
2) документи, супровід, інвалідність;
3) німецька, самоосвіта, додатки;
4) досвід, реалії, мотивація;
5) легалізація, параграф 24, бюрократія;
6) мовне тестування, інтеграційні курси;
7) самоосвіта, мобільні додатки, youtube-ресурси;
8) бюрократія, параграф 24, соціальна адаптація;
9) побут, економія, вживані меблі;
10) початкова школа, schultüte (шкільні конуси), навчальний процес;
11) шкільне приладдя, витрати на навчання, канцтовари;
12) jobcenter, інтеграційні курси, соціальний контроль;
13) оренда житла, комунальні платежі (nebenkosten), пусті квартири;
14) пошук житла, листи орендодавцям, сайти нерухомості;
15) огляд нерухомості, нюанси оренди, мебльоване житло;
16) кастинг орендарів, послуги брокерів, житло в центрі;
17) фінансова допомога, терміни виплат, соціальне забезпечення;
18) пошук житла, відмови орендодавців, умови;
19) огляд, баварія, вартість житла;
20) збирання грибів, німецький ліс, відпочинок у баварії.
21) парк атракціонів, сімейне дозвілля, огляд legoland.
22) ціни на продукти, німецькі супермаркети, здача пляшок.
23) вивчення німецької, мовні курси, інтеграція біженців.
24) сортування сміття, екологічні звички, правила утилізації.
25) оренда квартири, житло через jobcenter, нерухомість баварії.
26) біженці німеччина, прихисток, міграція політика
27) німецька школа, враження батьків, адаптація дитини
28) відпочинок, термальні води, баварія
29) життя в селі, баварія, огляд
30) житло, jobcenter, документи
31) туризм, бад-кіссінген, курорт

32) оренда, кауціон (застава), jobcenter
33) продукти, ціни, шопінг
34) взуття, deichmann, магазини
35) поради, список речей, переїзд
36) іспит b1, німецька мова, курси
37) медицина, страховка aok, лікарі
38) підтвердження диплому, курс auftakt, інтеграція в німеччині.
39) параграф 24, досвід біженців, життя в німеччині.
40) оренда квартири, jobcenter, соціальне житло.
41) меблі ebay, економія, облаштування житла.
42) будівельний магазин, побутова техніка, ремонт власноруч.
43) гроші з youtube, повідомлення jobcenter, дохід біженця
44) меблі, облаштування помешкання, негабаритні відходи (sperrmüll)
45) ялинка, декор, новорічні свята
46) інтеграційний курс, іспит, досягення
47) checkup35, медицина, страхування
48) інтернет, тариф, провайдери
49) групи facebook, поради, оренда
50) tafel, дешеві продукти, соціальна допомога
51) мовні курси, jobcenter, навчання
52) екзамен в1, сертифікат, результати.

за 2022 рік на тему переїхду до німеччини під час війни було опубліковано 51 відео, я присвоїда їм 138 слів-тегів. опис:

поєднання категорій «житло» та «бюрократія» чітко вказує на те, що автор ділився з глядачами найважливішими для виживання темами:як отримати 24 параграф, де взяти безкоштовні меблі та як оформити страховку. тег «jobcenter» з’являється постійно у зв’язці з житлом, грошима та курсами. теги «кордон», «черги» та «поради щодо переїзду» присутні, що характерно саме для першої хвилі 2022 року

2023

53) металошукач, історичні знахідки, ліс
54) металошукач, старовинні монети, вартість
55) соціальні виплати 2023, допомога біженцям, jobcenter
56) авто, зелена карта, реєстрація авто

57) зарплатня, робота, популярні професії
58) дохід, робота для біженців, професії
59) самозайнятість, дохід спеціалістів, документи jobcenter,
60) український продукти, супермаркет, порівняння цін
61) лижі в німеччині, бюджетний відпочинок, ціни в баварії
62) дитячі гроші, kindergeld німеччина, оформлення виплат
63) підтвердження диплома, визнання освіти, процедура цаб (zab)
64) зимовий відпочинок, wasserkuppe лижі, курорти німеччини
65) штрафи німеччина, правила дорожнього руху, перевищення швидкості
66) переказ грошей, transfergo україна, банківські картки
67) медогляд німеччина, страховка aok, check-up 35
68) дитячий одяг, ціни німеччина, шопінг онлайн
69) відкриття gewerbe, бізнес біженцям, власний бренд
70) мобільний зв'язок, telekom ukraine. поповнення рахунку
71) оренда квартири, übergabeprotokoll, повернення кауціону
72) cuaet, канада, віза
73) бізнес, gewerbe, манікюр
74) музей, берлін, екскурсія
75) великдень, традиції, німеччина
76) аптека, рецепти, поради
77) велосипед, ціни, ebay
78) поради, адаптація, інтеграція
79) шахрайство, оренда, житло
80) школа, навчання, баварія
81) діти, школа, поради
82) продукти, kaufland, ціни
83) ebay kleinanzeigen, вживані меблі, побутова техніки
84) курс b2, вивчення німецької, інтеграція
85) магазин dm, побутова хімія, німецька косметика
86) подорожі баварією, монастир кройцберг, бюджетний відпочинок
87) вюрцбург, влог, святкування
88) природа баварії, екостежка, відпочинок з дітьми
89) еміграція в 90-х, гамбург, статус біженця
90) перегін авто, виклик родини, життя в гуртожитку
91) робота на фабриці, конфлікти в таборі, ностальгія

92) повернення в україну, польський кордон, бандитизм 90-х
93) перетин кордону, річка одер, нелегальна еміграція
94) робота в німеччині, німецький побут, соціальна допомога
95) німецька школа, вивчення мови, досвід повернення
96) відпочинок у баварія, мотузковий парк, сімейне дозвілля
97) життя біженців, дитячі спогади, німеччина 90-х
98) перереєстрація авто, українські номери, закони німеччини
99) працевлаштування біженців, вакансії в європі, робота без мови
100) складання резюме, пошук роботи, поради hr
101) табори для біженців, житло в німеччині, умови проживання
102) bewerbung, пошук роботи, заявка на вакансію
103) виїзд чоловіків, легальні підстави, перетин кордону
104) медицина в німеччині, страхування, досвід біженців
105) екзамен b2 beruf, німецька для роботи, усна частина
106) співбесіда будівництво, робота в німеччині, поради hr
107) вчитель в німеччині, освіта дітей з україни, професія вчителя
108) підтвердження диплома вчителя, вчитель в німеччині, перспективи роботи
109) окуляри в німеччині, заощадити на окулярах, поради біженцям
110) німецька школа 2 клас, шкільне приладдя баварія, канцтовари для школ
111) результати b2 beruf, екзамен b2 im beruf, пройшов b2
112) перша робота в німеччині, майстер на будівництві, робота біженцям
113) медицина в німеччині, лікування біженців, страховка в берліні
114) europa park огляд, атракціони німеччина, europa park з дітьми
115) переїзд до німеччини, біженці перспективи, міграція українців
116) аусбілдунг німеччина, професійне навчання, дуальна освіта
117) пошук аусбілдунгу, jobcenter допомога, аусбілдунг для українців
118) залишитись в німеччині, біженці після §24, продовження перебування
119) екзамен в1 dtz, навчання, підготовка до іспиту
120) міграція з польщі, біженці до німеччини, тенденції переїзду
121) представлення b1, розповідь про себе, іспит dtz
122) робота на будівництві, робочий процес, відношення німців
123) написання листа, schreiben b1, підготовка dtz

2024

124) результат dtz, іспит b1, рейтинг блогерів
125) інклюзивна освіта, schulbegleiter тьютор, особливі діти німеччина
126) продовження §24, статус біженців, тимчасовий захист
127) перекази з німеччини, сервіси, банківські послуги
128) виїзд з україни, мобілізація, кордон для чоловіків
129) помилка gewerbe, реєстрація бізнесу, звітність finanzamt jobcenter
130) поїздка в україну, §24 кордон, біженці повернення
131) життя в німеччині, досвід біженців, маленьке місто баварія
132) податки 2023, gewerbe податки, податкова декларація
133) продовження §24, документ параграф 24, багатмовний документ
134) підтвердження диплому, оцінка диплому, бюрократія
135) єгипет з §24, подорож біженців, відпочинок
136) сезонна робота, збір врожаю, робота по §24
137) заборона паспортів, чоловіки за кордоном, сірий паспорт
138) паспорти за кордоном, дп документ, видача паспортів
139) робота на фабриці, зарплата в німеччині, фабрика hans house
140) оцінювання, життя біженців, відгуки українців
141) різновиди параграфів, документи, бюрократія
142) довідка несудимості, führungszeugnis, працевлаштування німеччина
143) внж, види праці, оформлення документів
144) blaue karte, визнання диплому, різновиди параграфів.
145) карта можливостей, робота в німеччині, шансенкарте
146) відпустка, будівництво, soka-bau
147) оренда квартири, комунальні послуги, ціни німеччина
148) ковальство, бізнес, українці в німеччині
149) переклад диплома, jobcenter, присяжний перекладач
150) апостиль, підтвердження диплома, вартість перекладу
151) подорож, замок, хайдельберг
152) інтеграція, досвід, життя в німеччині
153) перереєстрація авто, допомога біженцям, новини
154) контроль кордонів, працевлаштування, статистика
155) перевірка паспортів, кордон, правила в'їзду
156) jobcenter, навчання, фінансування курсу
157) обмін інформацією, банківські рахунки, податки

158) податкова перевірка, декларація, фінансове шахрайство
159) повернення додому, виплати швеції, новини європи
160) тимчасовий захист, мобілізація, реєстрація авто
161) статус біженців, єврокомісія, майбутнє в єс
162) німеччина, депортація, jobcenter
163) jobcenter, виплати, реформа
164) вакансії, біженці, робота
165) податки, декларація, повернення коштів
166) європа, виплати, дефіцитні професії
167) зростання закордоном, навчання підлітків, інтеграція
168) професійна освіта, аусбільдунг, майбутнє молоді
169) параграф 24, соціальні виплати, новини німеччини
170) вступ до внз, український атестат, штудінколег
171) пенсії за кордоном, робота в німеччині, карта поляка
172) вибори в сша, політична криза в німеччині, допомога україні
173) автострахування в німеччині, перереєстрація авто, знижки adac
174) членство adac, допомога на дорогах, заміна посвідчення водія
175) міграція в єс, виплати в німеччині, освіта українських дітей
176) права чоловіків, jobcenter 2025, інтеграція в німеччині
177) параграф 24, навчання 40+, спростування пропаганди
178) фінансування навчання, job-turbo, допомога біженцям
179) робота чи виплати, розрахунок доходу, bürgergeld
180) повернення додому, політична підтримка, статус біженців
181) bürgergeld, інтеграційні курси, біженці

2025

182) депортація, виплати 2025, повернення додому
183) jobcenter, санкції, поїздки в україну
184) фрідріх мерц, зеленський, притулок
185) міграційний план, возз'єднання сім'ї, допомога на дітей
186) параграф 24, продовження внж, зміна країни захисту
187) продовження §24, шаблон листа, партія afd
188) переговори трампа і путіна, bürgergeld, екстрадиція та депортація
189) майбутнє біженців, блакитна карта (blue card), реєстр оберіг
190) вибори в німеччині, повернення податків, страйки
191) реформи нового уряду, бідність, оновлення паспортів
192) інтеграція українців, бюрократія, оренда житла

193) зміна статусу параграф 24 право на проживання
194) розподіл біженців, тимчасовий захист, міграційна політика
195) соціальні виплати, тимчасовий захист, посвідчення водія
196) депортація, ринок праці, мінімальна зарплата
197) юридична допомога, інтеграція, корисні контакти
198) заміна посвідчень, реформа bürgergeld, інвестиційна угода
199) фрідріх мерц, міграційна криза, подвійне громадянство
200) працевлаштування біженців, професійна карта єс, бундесвер
201) пенсійний стаж, репатріація в румунію, інтеграція у франції
202) тимчасовий захист, соціальні виплати, зміни законодавства
203) допомога jobcenter, додатковий дохід, фінансова звітність
204) директива єс, продовження статусу, юридична стабільність
205) громадянство німеччини, міграційна політика паспорт
206) соціальні виплати, множинне громадянство, інтеграційні курси
207) військовий призов, допомога на авто, статистика міграції
208) обмеження виплат, мінімальна зарплата, стратегія нато
209) аномальна спека, статус захисту, цифровізація arbite
210) ринок праці, безробіття, електронний нотаріат
211) тимчасовий захист, статус біженця, вартість життя в єс
212) bürgergeld реформа, подвійний параграф, виплати українцям
213) пенсія в німеччині, оренда житла, повторний захист
214) множинне громадянство, bezahlkarte, рейтинг міст
215) інтеграція та контроль, електронна медкарта, deutsche post скарги
216) протести, jobcenter, дискримінація
217) bürgergeld, мобілізація, возз'єднання
218) дискримінація, працевлаштування, репатріація
219) bürgergeld, тимчасовий захист, прогнози
220) соціальна допомога, карта попиту, позика
221) подвійний захист, посвідчення водія, шахрайство
222) інтеграція, досвід біженців, життя в німеччині
223) новини німеччини, соціальні реформи, військова служба
224) integrationsgeschichte, ukrainische flüchtlinge, leben in deutschland
225) еміграція з німеччини, тимчасовий захист 2027, ринок праці
226) повернення чоловіків, зміни правил єс, статус біженця
227) новини європи, соціальні виплати, бундесвер
228) міграційна політика, депортація, допомога 800+

229) тимчасовий захист, легалізація, соціальні внески
230) водійське посвідчення, автошкола в німеччині, іспит з водіння
231) пенсійний стаж, it-навчання, скорочення bosch
232) новини німеччини, працевлаштування, борги за комуналку
233) параграф 24, безпека, міграційні правила
234) bürgergeld, громадянство німеччини, тимчасовий захист
235) продовження захисту, визнання дипломів, ідентифікація пенсіонерів
236) інвалідність (behinderung), ступінь догляду (pflegegrad), соціальна підтримка
237) соціальні виплати, водійське посвідчення, статистика працевлаштування
238) параграф 24, продовження захисту, новини німеччини
239) соціальні виплати, спростування фейків, допомога у польщі
240) тимчасовий захист, правила в'їзду, працевлаштування біженців
241) скорочення виплат, мобілізаційний вік, ринок праці
242) бізнес у німеччині, податки, власна справа
243) соціальні виплати, зміни 2025, допомога біженцям
244) тимчасовий захист, статус перебування, майбутнє в єс
245) оформлення паспорта, перевірки jobcenter, декларування доходів
246) військовий облік, німецьке громадянство, реформа бундесверу
247) мовні курси, професійна інтеграція, права в jobcenter
248) тимчасовий захист, інтеграція, статус біженця
2026
249) мобілізація, водійське посвідчення, міграційна політика
250) працевлаштування, еміграція, рівень життя
251) зарплати в німеччині, ринок праці, перекваліфікація
252) соціальні виплати, декларація майна, перевірка доходів
253) податкова декларація, закордонні рахунки, фінансовий контроль
254) посвідчення водія, обмін прав у німеччині, анлаге 11
255) реформа jobcenter, пошук роботи, соціальні виплати
256) відмова у виплатах, майно біженця, тимчасовий захист
257) мовні курси bamf, інтеграція в німеччині, професійне навчання
258) статистика працевлаштування ринок праці єс інтеграція в німеччині
259) пакет документів возз’єднання сім'ї продовження посвідки

260) вразливі групи, тимчасовий захист 2027, перехідний період,
261) реєстр збитків, міжнародні репарації, моральна шкода
262) нелегальна праця, штрафи, перевірки, соціальне шахрайство
263) реформа соціальних виплат, грунзихерунг німеччина, працевлаштування біженців
264) робоча віза 45+, пенсійне забезпечення, вимоги до зарплати
265) міфи про біженців, статистика української міграції, адаптація за кордоном
266) джобцентр, підприємництво, бізнес-витрати
267) податки в німеччині, медичне страхування, самозабезпечення
268) реформа соціальних виплат, працевлаштування біженців, інтеграційні курси

Додаток Б

2022 рік, загальна кількість тегів: 151

Категорія - кількість тегів до категорії - найбільш вживані

- Житло та побут - 53 тегів (частота) - оренда житла, пошук квартири, меблі eBay, Sperrmüll (негабаритні відходи), ціни в супермаркетах, економія, ремонт власноруч.
- Бюрократія та соціальні виплати - 34 теги - Jobcenter, Параграф 24, легалізація, фінансова допомога, соціальне забезпечення, документи, страховка AOK.
- Мова та інтеграція - 25 тегів - німецька мова, інтеграційні курси, самоосвіта (мобільні додатки), іспит B1, YouTube-ресурси для навчання.
- Освіта та адаптація дітей - 11 тегів - початкова школа, адаптація дитини, шкільне приладдя, канцтовари.
- Логістика та первинна міграція - 11 -кордон, Устилуг, черги, список речей, переїзд, поради біженцям.
- Дозвілля та соціальні правила -11 - сортування сміття, правила утилізації, огляди міст (Баварія), парк атракціонів, сімейний відпочинок.
- Медицина - 6 - лікарі, медична страховка, CheckUp35, інвалідність.

2023 рік, загальна кількість тегів: 201

- Робота, кар'єра та освіта дорослих - 56 - складання резюме (Bewerbung), пошук роботи, вакансії, робота на будівництві/фабриці, підтвердження диплома (ZAB/вчитель), професійне навчання (Аусбілдунг), поради HR, співбесіда.

- Мова (професійний та інтеграційний рівень) - 28 -екзамен B2 Beruf (для роботи), результати B2, підготовка до іспиту DTZ (B1), написання офіційних листів (Schreiben), представлення себе мовою.
- Дозвілля, туризм та рефлексія - 27 - подорожі Баварією (монастирі, екостежки), лижі (Wasserkuppe), Europa Park, музеї Берліна, металошукач (хобі), ностальгія за 90-ми, досвід еміграції минулих хвиль.
- Побут, соціалізація та фінанси - 25 - Kindergeld (дитячі гроші), переказ грошей (TransferGo), мобільний зв'язок, повернення кауціону, правила ПДР та штрафи, супермаркети (Kaufland/DM), ціни на велосипед/одяг.
- Бюрократія, статус та авто - 23 - реєстрація та перереєстрація авто, зелена карта, продовження перебування після §24, статус біженця, виїзд чоловіків (легальні підстави), CUAET (Канада).
- Медицина та здоров'я - 18 - страхування AOK, медогляд Check-up 35, рецепти в аптеках, лікування біженців у Берліні, окуляри в Німеччині.
- Освіта дітей - 15 - німецька школа, адаптація дітей, професія вчителя, шкільне приладдя та канцтовари.
- Житло та соціальна допомога - 9 - житло через Jobcenter, умови в таборах для біженців, шахрайство при оренді, вживані меблі (eBay Kleinanzeigen).

2024 рік, загальна кількість тегів: 172

- Правовий статус та легалізація (ВНЖ) - 41 - продовження §24, Блакитна карта (Blaue Karte), Карта можливостей (Chancenkarte), види ВНЖ, зміна параграфів, сірий паспорт, статус біженця в ЄС, ПМЖ (пенсії за кордоном).

- Фінанси, податки та бюрократія - 36 - податкова декларація, звітність у Finanzamt, помилки Gewerbe (бізнесу), обмін банківською інформацією, перекази, повернення податків, переклад дипломів (апостиль), довідка про несудимість (Führungszeugnis).
- Робота та професійна освіта - 30 - фінансування навчання від Jobcenter, сезонна робота, професійна освіта (Ausbildung) для молоді та 40+, робота на фабриці, вакансії в дефіцитних професіях, будівництво.
- Соціальні виплати та реформи - 24 - реформа Bürgergeld, розрахунок доходу (робота чи виплати), соціальні виплати в Європі, допомога біженцям, виплати Швеції.
- Кризові питання та мобілізація - 18 - ДП Документ (паспорти для чоловіків), заборона паспортів, мобілізація, виїзд чоловіків, контроль кордонів, депортація.
- Освіта дітей та інклюзія - 12 - інклюзивна освіта, вступ до ВНЗ (Штудінколег), навчання підлітків.
- Авто та транспорт - 11 - перереєстрація авто, заміна посвідчення водія, членство ADAC, автострахування.

2025 рік, загальна кількість тегів: 242

- Правовий статус та політичне майбутнє - 78 - тимчасовий захист (продовження §24), статус перебування в ЄС до 2027 року, Директива ЄС, Фрідріх Мерц (вибори в Німеччині), партія AfD, реформи нового уряду, міграційна політика, депортація та екстрадиція.
- Громадянство та легалізація - 42 - громадянство Німеччини (Einbürgerung), подвійне та множинне громадянство, Блакитна карта (Blue Card), зміна статусу, право на проживання, реєстрація ВНЖ.

- Соціальна політика та фінанси - 39 - реформа Bürgergeld, Bezahlkarte (картка для виплат), санкції Jobcenter, обмеження виплат, допомога 800+, пенсійний стаж, фінансова звітність та декларування доходів.
- Військовий облік та мобілізація - 31 - реєстр Оберіг, мобілізаційний вік, військовий призов, оновлення паспортів, повернення чоловіків, реформа Бундесверу, стратегія НАТО.
- Ринок праці та професійна інтеграція - 28 - працевлаштування біженців, професійна карта ЄС, мінімальна зарплата, цифровізація праці (Arbeite), скорочення на підприємствах (Bosch), IT-навчання, власна справа (бізнес).
- Побут, житло та документи -15 - оренда житла (борги за комуналку), заміна посвідчень водія (іспит), електронна медкарта, возз'єднання сім'ї, поїздки в Україну.
- Соціальна підтримка та інклюзія - 9 - ступінь догляду (Pflegegrad), інвалідність (Behinderung), допомога на дітей, дискримінація.

2026 рік, загальна кількість тегів: 124

- Фінансовий контроль та податки - 34 -декларація майна, закордонні рахунки, перевірка доходів, податкова декларація, фінансовий контроль, бізнес-витрати, самозабезпечення, медичне страхування за власний кошт.
- Правовий статус та перспективи 2027 - 28 - тимчасовий захист 2027, перехідний період, продовження посвідки, робоча віза 45+, еміграція, возз'єднання сім'ї, майно біженця (відмова у виплатах), пенсійне забезпечення.
- Ринок праці та професійне навчання - 24 - працевлаштування біженців, зарплати в Німеччині, перекваліфікація, професійне навчання, статистика працевлаштування в ЄС, вимоги до зарплати.

- Реформи та соціальний аудит - 18 - реформа Jobcenter, Грунзихерунг (Grundsicherung), штрафи за нелегальну працю, соціальне шахрайство, перевірки доходів.
- Юридична фіналізація та авто - 12 - обмін прав (Анлаге 11), посвідчення водія, реєстр збитків, міжнародні репарації, моральна шкода.
- Інтеграція - 8 - мовні курси BAMF, адаптація за кордоном, міфи про біженців, статистика української мігр

Додаток В

Таблиця результаті дослідження

Рік	**Загальна кількість тегів**	**Категорія**	**Частота (n)**	**Найбільш вживані теги**
2022	**151**	Житло та побут	53	оренда житла, пошук квартири, меблі ebay, sperrmüll, ціни в супермаркетах, економія.
		Бюрократія та соціальні виплати	34	jobcenter, параграф 24, легалізація, фінансова допомога, соціальне забезпечення, страховка aok.
		Мова та інтеграція	25	німецька мова, інтеграційні курси, самоосвіта (додатки), іспит b1, youtube-ресурси.
		Освіта та адаптація дітей	11	початкова школа, адаптація дитини, шкільне приладдя, канцтовари.
		Логістика та первинна міграція	11	кордон, устилуг, черги, список речей, переїзд, поради біженцям.
		Дозвілля та соціальні правила	11	сортування сміття, правила утилізації, огляди міст, парк атракціонів, сімейний відпочинок.
		Медицина	6	лікарі, медична страховка, checkup35, інвалідність.

2023	**201**	Робота, кар'єра та освіта дорослих	56	резюме (bewerbung), пошук роботи, вакансії, будівництво/фабрика, диплом (zab), аусбілдунг.
		Мова (професійний рівень)	28	екзамен b2 beruf, результати b2, підготовка до dtz (b1), schreiben, представлення себе.
		Дозвілля, туризм та рефлексія	27	подорожі баварією, лижі (wasserkuppe), europa park, музеї, хобі, ностальгія за 90-ми.
		Побут, соціалізація та фінанси	25	kindergeld, transfergo, мобільний зв'язок, повернення кауціону, пдр та штрафи, супермаркети.
		Бюрократія, статус та авто	23	реєстрація авто, зелена карта, продовження §24, статус біженця, виїзд чоловіків, cuaet.
		Медицина та здоров'я	18	страхування aok, медогляд check-up 35, рецепти в аптеках, лікування в берліні.
		Освіта дітей	15	німецька школа, адаптація дітей, професія вчителя, шкільне приладдя.
		Житло та соціальна допомога	9	житло через jobcenter, умови в таборах, шахрайство при оренді, ebay kleinanzeigen.
2024	**172**	Правовий статус та	41	продовження §24, blaue karte, chancenkarte, види внж, сірий

		легалізація		паспорт, пмж (пенсії).
		Фінанси, податки та бюрократія	36	податкова декларація, finanzamt, помилки gewerbe, обмін банківськими даними, апостиль.
		Робота та професійна освіта	30	фінансування jobcenter, сезонна робота, ausbildung (молодь та 40+), фабрики, будівництво.
		Соціальні виплати та реформи	24	реформа bürgergeld, розрахунок доходу, виплати в європі, виплати швеції.
		Кризові питання та мобілізація	18	дп документ, заборона паспортів, мобілізація, виїзд чоловіків, контроль кордонів.
		Освіта дітей та інклюзія	12	інклюзивна освіта, вступ до внз (штудінколег), навчання підлітків.
		Авто та транспорт	11	перереєстрація авто, заміна прав, членство adac, автострахування.
2025	**242**	Правовий статус та майбутнє	78	продовження §24 (до 2027), фрідріх мерц (вибори), afd, реформи уряду, депортація.
		Громадянство та легалізація	42	einbürgerung, подвійне/множинне громадянство, blue card, зміна статусу, внж.
		Соціальна політика та	39	реформа bürgergeld, bezahlkarte, санкції jobcenter, обмеження

		фінанси		виплат, дохід та звітність.
		Військовий облік та мобілізація	31	реєстр оберіг, мобілізаційний вік, призов, оновлення паспортів, бундесвер, нато.
		Ринок праці та інтеграція	28	працевлаштування біженців, професійна карта єс, мінімальна зарплата, bosch, бізнес.
		Побут, житло та документи	15	борги за комуналку, заміна прав (іспит), е-медкарта, возз'єднання сім'ї, поїздки.
		Соціальна підтримка та інклюзія	9	pflegegrad (ступінь догляду), інвалідність (behinderung), допомога на дітей, дискримінація.
2026	**124**	Фінансовий контроль та податки	34	декларація майна, закордонні рахунки, перевірка доходів, фінансовий контроль, самозабезпечення.
		Правовий статус та 2027 рік	28	тимчасовий захист 2027, перехідний період, робоча віза 45+, майно біженця (відмова).
		Ринок праці та навчання	24	працевлаштування, зарплати в німеччині, перекваліфікація, вимоги до зарплати в єс.
		Реформи та соціальний аудит	18	реформа jobcenter, grundsicherung, штрафи за нелегальну працю, соціальне шахрайство.

		Юридична фіналізація та авто	12	обмін прав (анлаге 11), посвідчення водія, реєстр збитків, репарації, моральна шкода.
		Інтеграція	8	мовні курси bamf, адаптація за кордоном, міфи про біженців, статистика міграції.

Додаток Г

Тематичне наповнення каналу “Українці в Німеччині” 2022 рік



Додаток Д

Тематичне наповнення каналу “Українці в Німеччині” 2023 рік



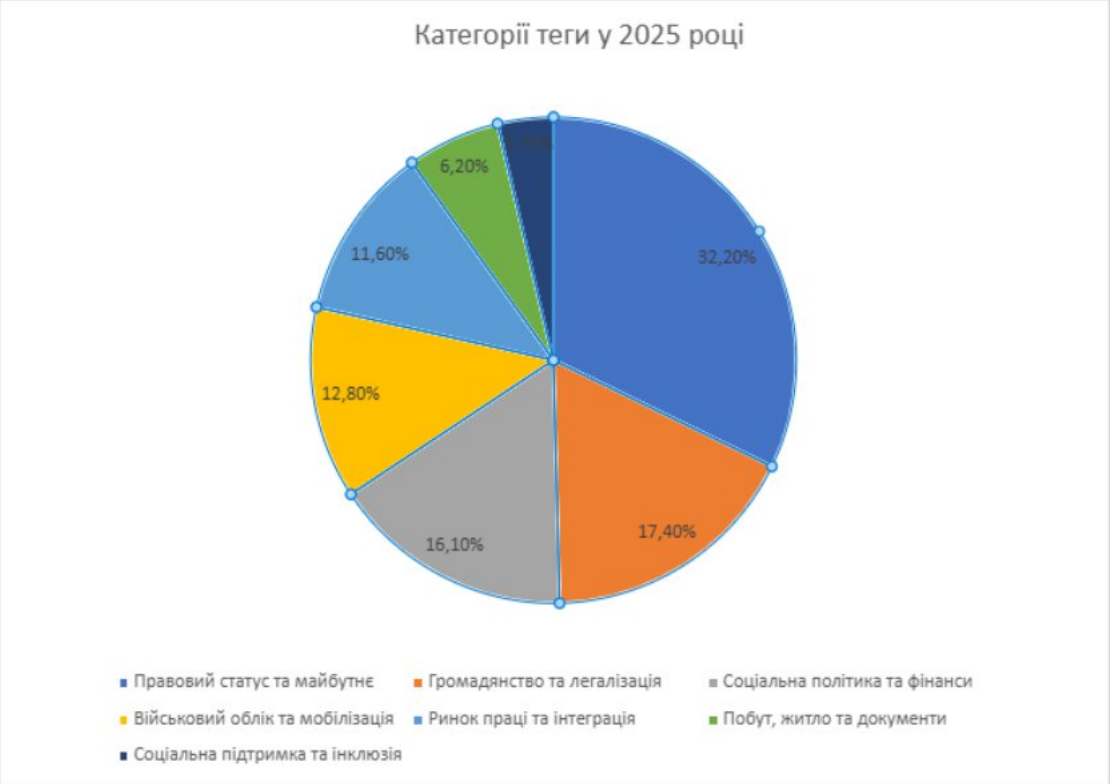
Додаток Е

Тематичне наповнення каналу “Українці в Німеччині” 2024 рік



Додаток Ж

Тематичне наповнення каналу “Українці в Німеччині” 2025 рік



Додаток 3

Тематичне наповнення каналу “Українці в Німеччині” 2026 рік


Категорія тегів у 2026 році
6,40%
9,70%
27,40%
14,50%
22,60%
19,40%
Фінансовий контроль та податки
Правовий статус та 2027 рік
Ринок праці та навчання
Реформи та соціальний аудит
Юридична фіналізація та авто
Інтеграція

Додаток К

Розкадровка до режисерського сценарію

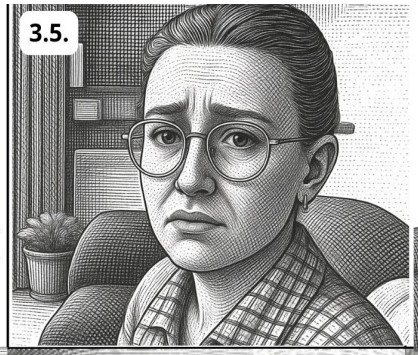



2. 1
2. 2
Студійна зйомка
2.3.
"5 січня 2026 року"
2.4.
Архівне відео. Зйомка селфі.
"19 лютого 2026 року"
2.5.
Студійна зйомка
2.6.
Оренда квартири:
1) підтвердження доходу за останні 3 місяці;
2 варборг за 3 місяці наперед;
3) syndic за утримання будинку;
4) конкурсний відбір
2.7..
Студійна зйомка
Подія 2.8..
Архівне відео. Зйомка селфі.
2.9.
3.1.
Студійна зйомка
3.2.
3.3.

3.4.



3.5.



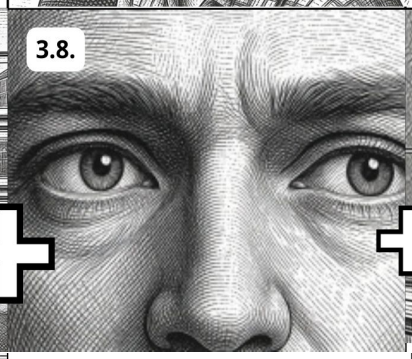
3.6.



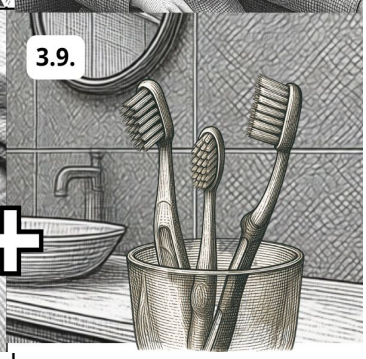
3.7..



3.8.



3.9.



3.10



3.11



4.1.



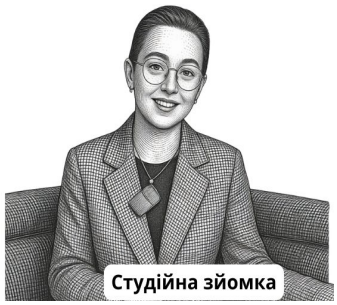
4.2.



4.3.

Категорія окрема персона -€ 1340,47;
Категорія співмешканців - €893, 65 (кожен).
Ктегорія сім'я: €1811.

4.4.

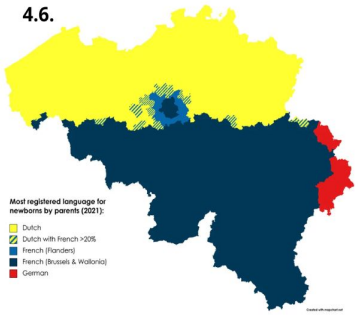


4.5.



Студійна зйомка

4.6.



4.7.

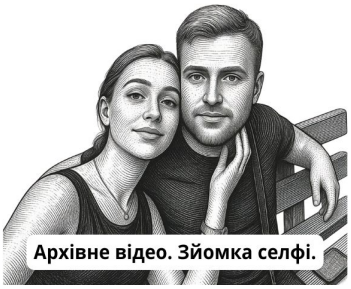


4.8.



Студійна зйомка

4.9.



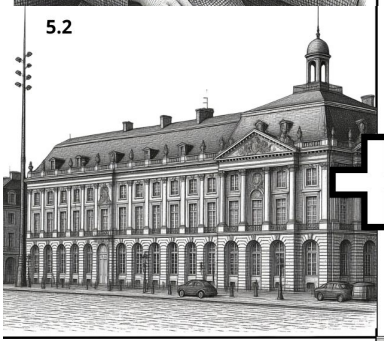
Архівне відео. Зйомка селфі.

5.1.



Студійна зйомка

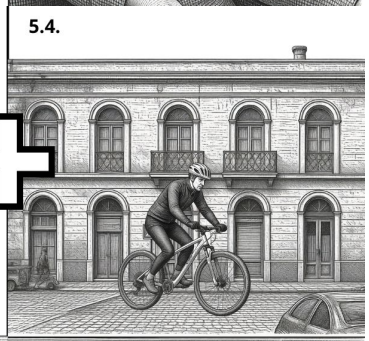
5.2



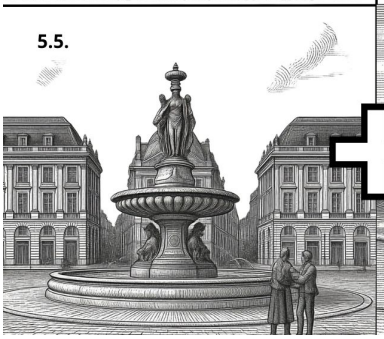
5.3.



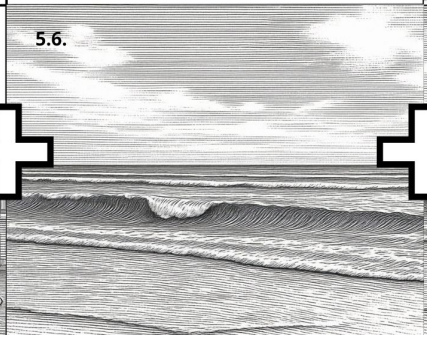
5.4.



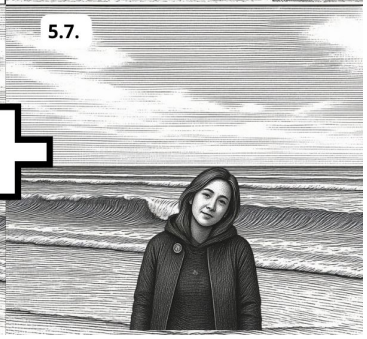
5.5.



5.6.

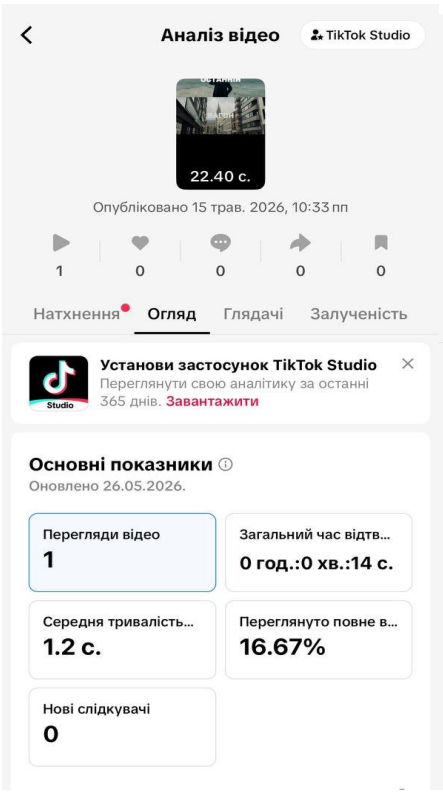


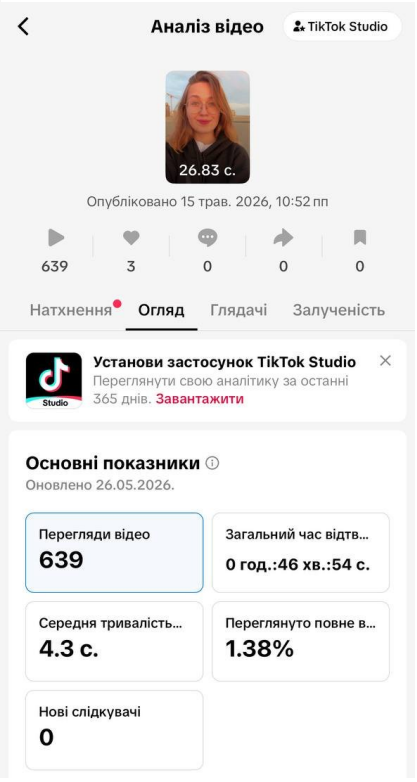
5.7.

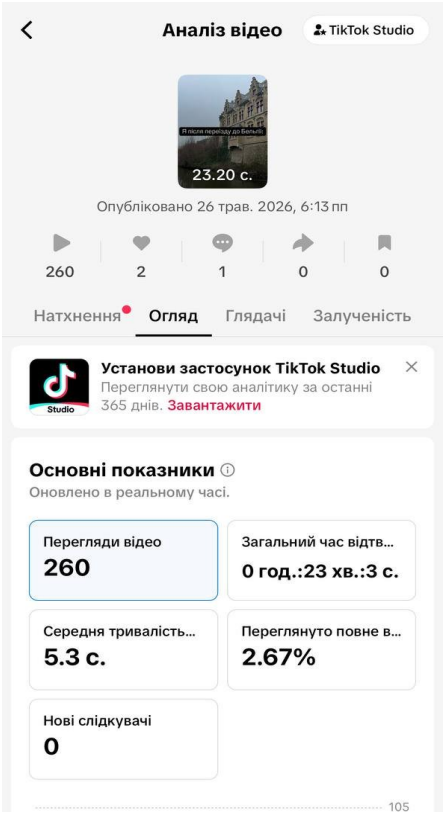


Додаток Л

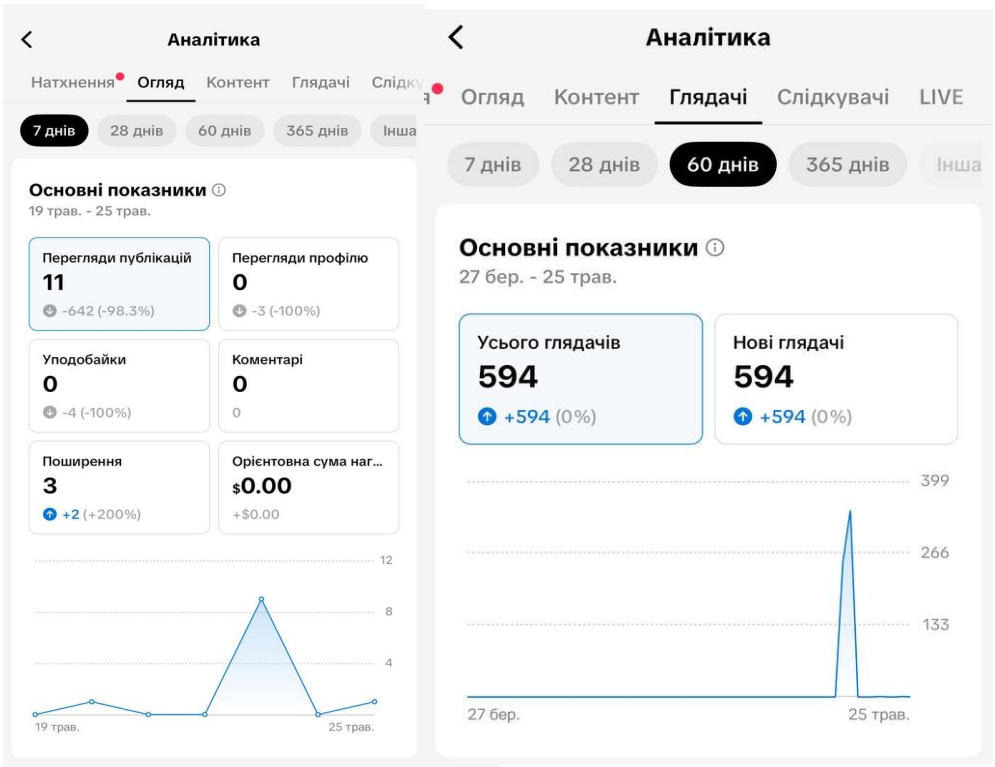

ОБРАЗ ДЛЯ СТУДІЙНОЇ ЗЙОМКИ
Сіро-коричнева дрібна клітинка
Чорна база
Срібні акценти
Макіяж та зачіска
Матеріал прикрас: Срібло
Піджак оверсайз
Чорна база

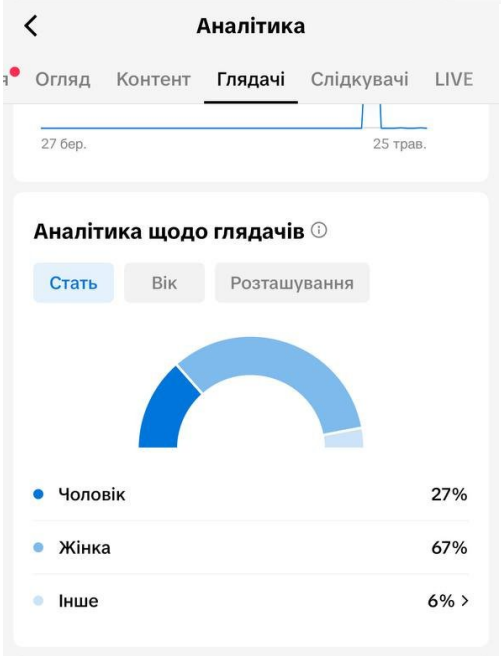

Аналіз відео
TikTok Studio
22.40 с.
Опубліковано 15 трав. 2026, 10:33 пп
1
0
0
0
0
Натхнення
Огляд
Глядачі
Залученість
Установи застосунок TikTok Studio
Переглянути свою аналітику за останні 365 днів. Завантажити
Основні показники
Оновлено 26.05.2026.
Перегляди відео
1
Загальний час відтв...
0 год.:0 хв.:14 с.
Середня тривалість...
1.2 с.
Переглянуто повне в...
16.67%
Нові слідкувачі
0


Аналіз відео
TikTok Studio
26.83 с.
Опубліковано 15 трав. 2026, 10:52 пп
639
3
0
0
0
Натхнення
Огляд
Глядачі
Залученість
Установи застосунок TikTok Studio
Переглянути свою аналітику за останні 365 днів. Завантажити
Основні показники
Оновлено 26.05.2026.
Перегляди відео
639
Загальний час відтв...
0 год.:46 хв.:54 с.
Середня тривалість...
4.3 с.
Переглянуто повне в...
1.38%
Нові слідкувачі
0

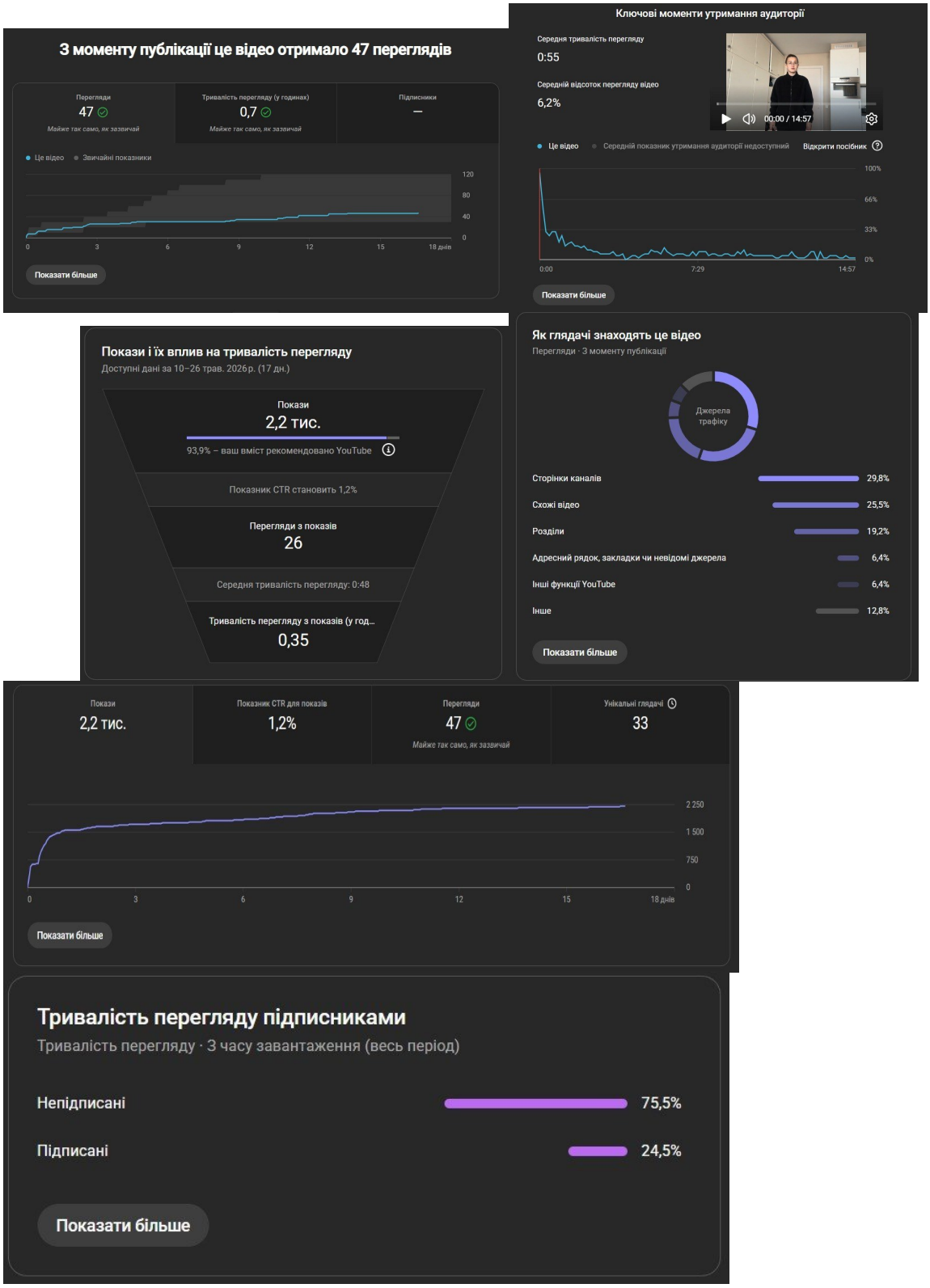

Аналіз відео
TikTok Studio
23.20 с.
Опубліковано 26 трав. 2026, 6:13 пп
260
2
1
0
0
Натхнення
Огляд
Глядачі
Залученість
Установи застосунок TikTok Studio
Переглянути свою аналітику за останні 365 днів. Завантажити
Основні показники
Оновлено в реальному часі.
Перегляди відео
260
Загальний час відтв...
0 год.:23 хв.:3 с.
Середня тривалість...
5.3 с.
Переглянуто повне в...
2.67%
Нові слідкувачі
0

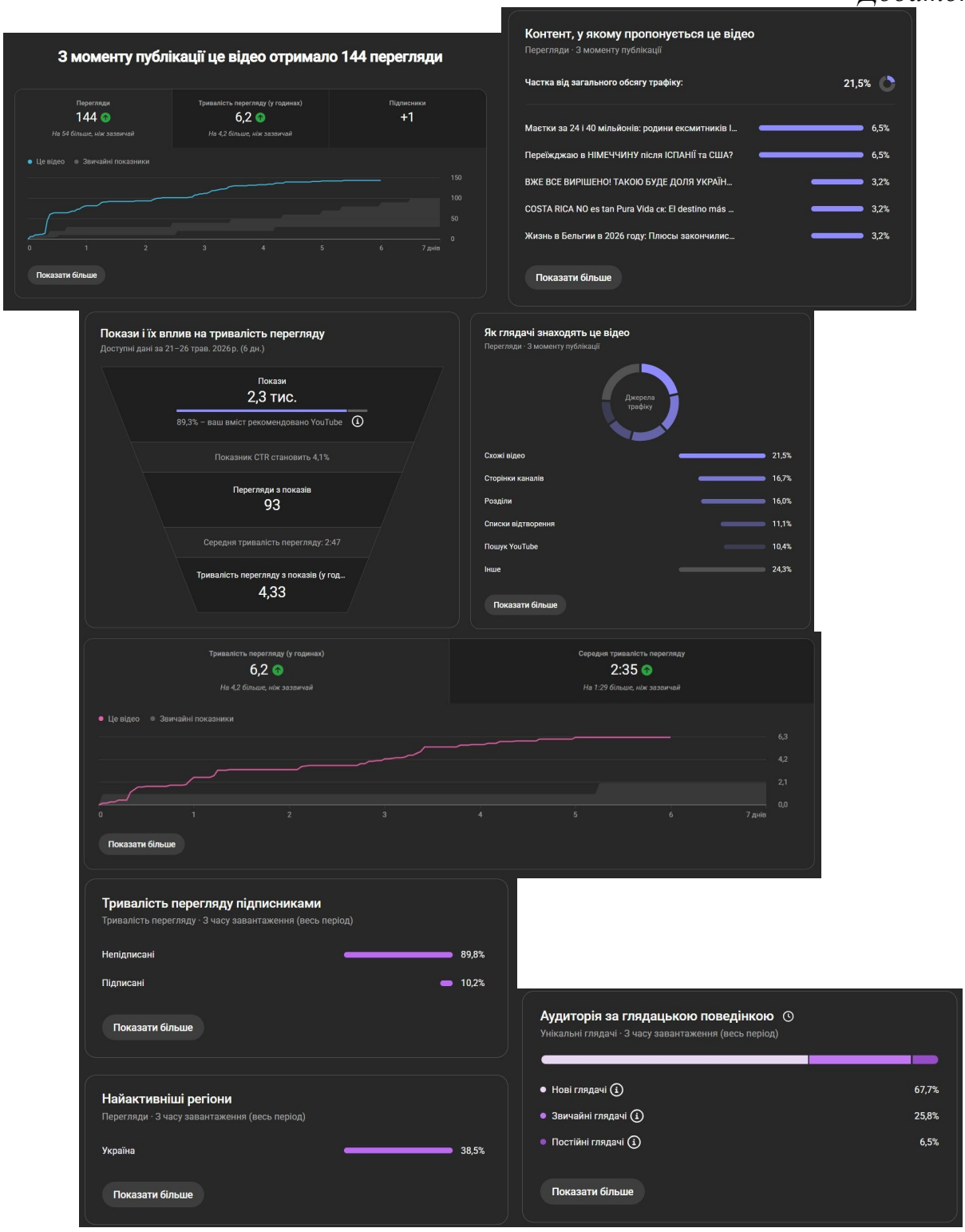
Додаток Н


Аналітика
Натхнення
Огляд
Контент
Глядачі
7 днів
28 днів
60 днів
365 днів
Основні показники
19 трав. - 25 трав.
Перегляди публікацій
11
-642 (-98.3%)
Перегляди профілю
0
-3 (-100%)
Уподобайки
0
-4 (-100%)
Коментарі
0
0
Поширення
3
+2 (+200%)
Орієнтовна сума наг...
$0.00
+$0.00
12
8
4
19 трав.
25 трав.
Аналітика
Огляд
Контент
Глядачі
Слідкувачі
LIVE
7 днів
28 днів
60 днів
365 днів
Основні показники
27 бер. - 25 трав.
Усього глядачів
594
+594 (0%)
Нові глядачі
594
+594 (0%)
399
266
133
27 бер.
25 трав.


Аналітика
Огляд
Контент
Глядачі
Слідкувачі
LIVE
27 бер.
25 трав.
Аналітика щодо глядачів
Стать
Вік
Розташування
Чоловік
27%
Жінка
67%
Інше
6%

Додаток П


З моменту публікації це відео отримало 47 переглядів
Перегляди
47
Майже так само, як зазвичай
Тривалість перегляду (у годинах)
0,7
Майже так само, як зазвичай
Підписники
–
Це відео
Звичайні показники
120
80
40
0
0
3
6
9
12
15
18 днів
Показати більше
Ключові моменти утримання аудиторії
Середня тривалість перегляду
0:55
Середній відсоток перегляду відео
6,2%
00:00 / 14:57
Це відео
Середній показник утримання аудиторії недоступний
Відкрити посібник
100%
66%
33%
0%
0:00
7:29
14:57
Показати більше
Покази і їх вплив на тривалість перегляду
Доступні дані за 10–26 трав. 2026 р. (17 дн.)
Покази
2,2 тис.
93,9% – ваш вміст рекомендовано YouTube
Показник CTR становить 1,2%
Перегляди з показів
26
Середня тривалість перегляду: 0:48
Тривалість перегляду з показів (у год...
0,35
Як глядачі знаходять це відео
Перегляди · З моменту публікації
Джерела трафіку
Сторінки каналів
29,8%
Схожі відео
25,5%
Розділи
19,2%
Адресний рядок, закладки чи невідомі джерела
6,4%
Інші функції YouTube
6,4%
Інше
12,8%
Показати більше
Покази
2,2 тис.
Показник CTR для показів
1,2%
Перегляди
47
Майже так само, як зазвичай
Унікальні глядачі
33
2 250
1 500
750
0
0
3
6
9
12
15
18 днів
Показати більше
Тривалість перегляду підписниками
Тривалість перегляду · З часу завантаження (весь період)
Непідписані
75,5%
Підписані
24,5%
Показати більше


З моменту публікації це відео отримало 144 перегляди
Перегляди
144
На 54 більше, ніж зазвичай
Тривалість перегляду (у годинах)
6,2
На 4,2 більше, ніж зазвичай
Підписники
+1
Це відео
Звичайні показники
150
100
50
0
0 1 2 3 4 5 6 7 днів
Показати більше
Контент, у якому пропонується це відео
Перегляди · З моменту публікації
Частка від загального обсягу трафіку:
21,5%
Маєтки за 24 і 40 мільйонів: родини ексмитників І...
6,5%
Переїжджаю в НІМЕЧЧИНУ після ІСПАНІЇ та США?
6,5%
ВЖЕ ВСЕ ВИРІШЕНО! ТАКОЮ БУДЕ ДОЛЯ УКРАЇН...
3,2%
COSTA RICA NO es tan Pura Vida ся: El destino más ...
3,2%
Жизнь в Бельгии в 2026 году: Плюсы закончилис...
3,2%
Показати більше
Покази і їх вплив на тривалість перегляду
Доступні дані за 21–26 трав. 2026 р. (6 дн.)
Покази
2,3 тис.
89,3% – ваш вміст рекомендовано YouTube
Показник CTR становить 4,1%
Перегляди з показів
93
Середня тривалість перегляду: 2:47
Тривалість перегляду з показів (у год...
4,33
Як глядачі знаходять це відео
Перегляди · З моменту публікації
Джерела трафіку
Схожі відео
21,5%
Сторінки каналів
16,7%
Розділи
16,0%
Списки відтворення
11,1%
Пошук YouTube
10,4%
Інше
24,3%
Показати більше
Тривалість перегляду (у годинах)
6,2
На 4,2 більше, ніж зазвичай
Середня тривалість перегляду
2:35
На 1:29 більше, ніж зазвичай
Це відео
Звичайні показники
6,3
4,2
2,1
0,0
0 1 2 3 4 5 6 7 днів
Показати більше
Тривалість перегляду підписниками
Тривалість перегляду · З часу завантаження (весь період)
Непідписані
89,8%
Підписані
10,2%
Показати більше
Найактивніші регіони
Перегляди · З часу завантаження (весь період)
Україна
38,5%
Показати більше
Аудиторія за глядацькою поведінкою
Унікальні глядачі · З часу завантаження (весь період)
Нові глядачі
67,7%
Звичайні глядачі
25,8%
Постійні глядачі
6,5%
Показати більше