

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»**

Кафедра політології та журналістики

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни

«Управління медіапроектами»

на тему

«Розроблення відеопроєкту «Українці в Данії: нові координати» для
цифрової платформи ТікТок: планування виробництва і управління
командою»

Виконала:

студентка

Тонконог Антоніна Андріївна

Група С-8-25-М1Жр-Н(1.6з)

Перевірила:

к.філол.н., проф. кафедри

політології та журналістики

Даниліна О.В.

Київ 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ВІДЕОКОНТЕНТ ПРО УКРАЇНСЬКУ ДІАСПОРУ В ЦИФРОВОМУ МЕДІАПРОСТОРІ.....	5
1.1. ТікТок як платформа для діаспорного та міграційного контенту: аналіз ринку і тенденцій.....	5
1.2. Аудиторія україномовного контенту в ТікТок та особливості її споживання..	7
1.3. Конкурентне середовище: огляд відеопроєктів про українців за кордоном....	9
Висновки до розділу 1.....	10
РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ВІДЕОПРОЄКТУ «УКРАЇНЦІ В ДАНІЇ: НОВІ КООРДИНАТИ».....	12
2.1. Ідея, тема та актуальність проєкту.....	12
2.2. Цільова аудиторія, жанрова специфіка та платформа поширення.....	13
2.3. Унікальність, візуальний і стилістичний образи проєкту.....	14
2.4. Структура проєкту, регулярність публікацій та етапи реалізації.....	15
2.5. Команда, розподіл функцій і ресурси проєкту.....	17
2.6. Очікувані результати.....	18
Висновки до розділу 2.....	19
РОЗДІЛ 3. АПРОБАЦІЯ ВІДЕОПРОЄКТУ.....	20
3.1. Результати опитування респондентів щодо відеопроєкту.....	20
3.2. Рекомендації щодо вдосконалення та подальшої реалізації проєкту.....	26
Висновки до розділу 3.....	28
ВИСНОВКИ.....	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	32

ВСТУП

Від початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року понад 6 мільйонів українців виїхали до країн Євросоюзу. Данія прийняла близько 58 тисячі українських біженців, тобто людей, які опинились у новому культурному, мовному та соціальному середовищі. Їхній досвід адаптації, втрати й пошуку себе залишається майже невидимим у публічному медіапросторі: великі редакції рідко занурюються в деталі повсякденного життя діаспори, а україномовного контенту про українців саме в Данії практично немає.

Паралельно TikTok перетворився на одну з найбільших новинних і документальних платформ у світі. За даними компанії «Business of Apps», станом на 2025 рік платформа налічує понад 1,8 мільярда активних користувачів щомісяця [9]. В Україні, TikTok входить до п'ятірки найпопулярніших соціальних мереж, а україномовна аудиторія платформи активно зростає. Формат коротких відео дає змогу розповідати складні людські історії доступно й емоційно, а це є саме тим, чого потребує тема вимушеної міграції. Попри очевидний запит аудиторії, системних відеопроєктів, орієнтованих на українську діаспору в скандинавських країнах і розроблених саме для TikTok, наразі немає. Це підтверджує актуальність розроблення такого продукту, як з точки зору медіавиробництва, так і з точки зору документування досвіду людей, що переживають вимушену міграцію.

Об'єктом курсової роботи є відеопроєкт «Українці в Данії: нові координати» для цифрової платформи TikTok.

Предметом є планування виробництва відеопроєкту та управління командою в процесі його створення.

Мета курсової роботи – розробити відеопроєкт «Українці в Данії: нові координати» для TikTok, обґрунтувати його концепцію та описати механізми організації виробничого процесу й командної роботи.

Для досягнення мети сформульовано такі завдання:

- 1) проаналізувати TikTok як платформу для діаспорного та міграційного контенту, визначити актуальні тенденції ринку;
- 2) дослідити аудиторію україномовного контенту в TikTok та особливості її медіаспоживання;
- 3) розглянути конкурентне середовище – наявні відеопроєкти про українців за кордоном;
- 4) розробити концепцію відеопроєкту: визначити ідею, тему, жанр, цільову аудиторію, візуальний образ і платформу поширення;
- 5) описати структуру проєкту, розподіл функцій у команді, ресурси й етапи реалізації;
- 6) апробувати відеопроєкт, зібрати та проаналізувати відгуки респондентів;
- 7) розробити рекомендації щодо вдосконалення й подальшої реалізації проєкту.

У процесі написання курсової роботи використано кілька **методів дослідження**. Контент-аналіз застосовано для вивчення наявного контенту в TikTok для українців і визначення його характерних рис. Порівняльний аналіз дав змогу зіставити вітчизняні та зарубіжні відеопроєкти про діаспору й виявити незайняті напрямки. Метод аналізу документів, а саме наукових публікацій, галузевих звітів і медіадосліджень, використано для формування теоретичної бази роботи. Опитування проведено серед представників цільової аудиторії, щоб отримати зворотний зв'язок після апробації проєкту та скоригувати рекомендації щодо його розвитку.

За структурою робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаної літератури й додатків.

Практична цінність роботи полягає в тому, що розроблений відеопроєкт може бути реалізований як повноцінний медіапродукт, а напрацьовані рекомендації, в майбутньому, використані іншими авторами та редакціями, які працюють з темою української діаспори в цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 1. ВІДЕОКОНТЕНТ ПРО УКРАЇНСЬКУ ДІАСПОРУ В ЦИФРОВОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

1.1. TikTok як платформа для діаспорного та міграційного контенту: аналіз ринку і тенденцій

Цифрові платформи за останнє десятиліття докорінно змінили логіку медіавиробництва. Раніше, аби досягти мільйонної аудиторії, потрібна була телередакція з ресурсами та ліцензією. Сьогодні достатньо смартфона й облікового запису. З-поміж майданчиків, які найшвидше зростають і найактивніше задають нові стандарти відеоконтенту, виділяється TikTok.

Рекламне охоплення TikTok, за даними «DataReportal», сягнуло близько 2 мільярдів осіб щомісяця, приблизно чверті населення планети [1]. Алгоритм рекомендацій спроектовано так, що навіть акаунт без жодного підписника здатен зібрати широке охоплення, якщо відео відповідає запитам публіки. Завдяки такому налаштуванню, платформа стала привабливою для незалежних авторів, журналістів і некомерційних медіапроектів.

«Reuters Institute Digital News Report 2025», який спирається на опитування понад 97000 онлайн-споживачів новин у 48 ринках, фіксує, що TikTok утвердився як найшвидше зростаючий майданчик новин: 17 % опитаних використовують його для інформування. Частка тих, хто споживає відео через соціальні мережі та відеомережі, зросла з 52 % у 2020 до 65 % у 2025-му році. Серед молоді 18-24 років, соціальні медіа вже стали головним джерелом новин для 44 % респондентів, що є значно більшим показником, ніж у традиційних ЗМІ [2]. Формат TikTok особливо органічно лягає на серійне оповідання: короткі епізоди, кожен самодостатній, разом малюють цілісну картину події чи явища.

Логіка серіального, епізодичного оповідання робить майданчик природним середовищем для переселенського й діаспорного контенту. Досвід людини, яка переїхала в іншу країну, складний і багатосаровий: перші тижні

розгубленості, мовний бар'єр, пошук роботи, ностальгія, поступова адаптація і нова ідентичність. Усе разом не вміщується в один матеріал, проте чудово розкладається на регулярні короткі відео, де глядач спостерігає за героєм у режимі реального часу.

«Детектор медіа» зафіксував, що кількість TikTok-користувачів в Україні зросла з 10,55 мільйона до повномасштабного вторгнення до 19 мільйонів наприкінці 2025 року, а сама платформа стала другою за охопленням потенційної реклами серед класичних соцмереж в Україні після YouTube [3].

Зростає й частка україномовного контенту: за 2025 рік обсяг матеріалів українською в TikTok збільшився на 29 %, за результатами дослідження Центру контент-аналізу [8]. Більшість роликів має стихійний характер: особисті щоденники без редакційної концепції та структури. Сегмент документального відеоконтенту про українську діаспору в окремих країнах фактично порожній.

Окремої уваги заслуговує тенденція, яку легко простежити на платформі. На тлі зростання TikTok як джерела новин активно розгортається формат документального сторітелінгу: з'являються проєкти про спільноти мігрантів у Європі, які набирають прихильників не через скандал чи вірусний момент, а через послідовну й чесну розповідь людських історій. Аналіз контенту, проведений під час підготовки роботи, додатково підтверджує доцільність створення відеопроектів про українців у Данії саме на TikTok платформі.

Не менш важлива технічна доступність майданчика для авторів. Вбудований редактор дає змогу монтувати відео просто в застосунку: обрізати кадри, додавати субтитри, ефекти, музику і робити це без додаткових програм. Алгоритм органічного охоплення дозволяє стартувати без рекламного бюджету: відео нового акаунту може потрапити в рекомендації, якщо тема резонує з аудиторією. Для незалежного медіапродукту, що не спирається на фінансування редакції, переваги принципів – автор контролює і виробництво, і дистрибуцію без додаткових витрат.

1.2. Аудиторія україномовного контенту в TikTok та особливості її споживання

Розуміння глядацького середовища є базовою умовою для будь-якого медіапроєкту. Без чіткої уяви про те, хто дивитиметься відео, навіщо і в якому контексті, неможливо ухвалити правильні рішення щодо формату, мови, тривалості та тематики матеріалів. Для відеопроекту про українців у Данії питання цільової аудиторії має особливу вагу: потенційні глядачі живуть у різних країнах і мають різні запити.

Імміграційна служба Данії звітує, що в лютому 2026 року в країні мешкало більше 50 тисяч переміщених осіб з України, які отримали тимчасовий захист за спеціальним законом про захист вимушених переселенців. Загалом від початку повномасштабного вторгнення Данія видала близько 58 тисяч дозволів на тимчасове проживання за законом SL1 (див Рис 1.1.) [4].

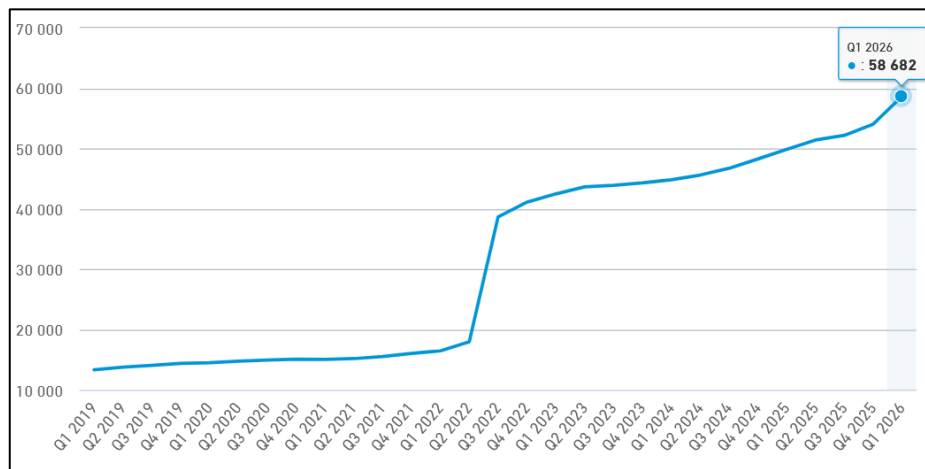


Рис. 1.1. Статистика за даними «Statistics Denmark» поквартально

Більшість іммігрантів складала жінки з дітьми: за даними Statistics Denmark, у 2022 році жінки та діти разом становили 84 % нових іммігрантів з України, у 2023-му вже 68 %.

Споживачів україномовного контенту в TikTok значно більше, ніж самих мігрантів у Данії: до них приєднуються українці, які виїхали ще до 2022 року, а також глядачі в Україні, котрим цікавий досвід співгромадян за кордоном.

Глобальна аудиторія TikTok, як зазначає DataReportal, зосереджена переважно у вікових групах 18-24 та 25-34 роки, причому остання група у 2025-му році виявилась найбільшою: чоловіки 25-34 років становлять 20,7 % глобальної рекламної аудиторії платформи [5]. Після повномасштабного вторгнення до TikTok активно долучилися люди 35-50 років. Вони представляють старший сегмент, що раніше тяжів до Facebook, але тепер шукає на платформі TikTok практичну інформацію про адаптацію та нове середовище проживання.

ГО «Інтерньюз-Україна» зафіксувала характерну картину, а результати оприлюднив «ІМІ»: аудиторія TikTok в Україні зросла з 27 % у 2024-му році до 30 % у 2025-му році, а частка споживачів новин у соцмережі збільшилася з 4 до 6 %. Для 37 % українців соцмережі є єдиним джерелом новин, а загалом 86 % споживають через них новини [6]. Автентичність і близькість героя до глядача стали ключовими критеріями довіри до відео в умовах стресу й невизначеності.

Україномовні споживачі контенту в TikTok географічно розповсюджені одночасно по кількох країнах. Підписник, який дивиться відео про Данію, цілком може перебувати у Варшаві, Берліні чи Лондоні або залишатися в Україні. Відповідно, формується специфічний запит: матеріал має бути зрозумілим незалежно від локації глядача, апелювати до спільного культурного спадку й водночас давати конкретну інформацію про країну.

Глядачі, що шукають змістовний продукт, найкраще відгукуються на змішаний підхід. Частина роликів повинні мати короткі яскраві «входи» у тему, а інша частина – глибші розповідні матеріали. Поєднання враховує і алгоритмічну логіку платформи, яка винагороджує повні перегляди, і запит аудиторії на розгорнуте оповідання.

Реципієнти діаспорного TikTok-контенту мають виражений запит на три типи матеріалів: практичні поради з адаптації про документи, мову та роботу, емоційні людські історії та гумористичний контент про культурні відмінності. Поради закривають інформаційну потребу, історії дають відчуття ідентифікації та спільноти, а гумор знімає емоційну напругу. Продуктивний діаспорний проєкт

поєднує всі три виміри й не зводиться до одного форматного рішення. На цьому й тримається підхід відеопроєкту «Українці в Данії: нові координати».

1.3. Конкурентне середовище: огляд відеопроєктів про українців за кордоном

Аналіз конкурентного середовища обов'язковий перед запуском медіапроєкту. Він відповідає на запитання, які формати вже є, що в них спрацьовує і яка ділянка лишається порожньою. Для проєкту про українців у Данії варто оцінити і публікації в TikTok, і ширший медіапростір – YouTube-канали, матеріали «Суспільного мовлення».

Власне дослідження україномовного контенту на платформі TikTok показує два основні напрями серед акаунтів про українців за кордоном. Перший представляє собою особисті щоденники авторів, які в реальному часі документують життя у Польщі, Німеччині, Великій Британії і інших країнах світу. Сторінки тримають сильну автентичність і довіру підписників, проте редакційної структури їм бракує: робота триває рівно стільки, скільки в автора є час і бажання знімати. Другий напрям – інформаційний: акаунти, що дають практичні поради щодо документів, соціальних виплат, пошуку роботи. Глядацька база стабільна, але людського виміру замало, тож емоційний зв'язок з аудиторією не складається.

Дослідження ІМІ «Забута діаспора» зафіксувало, що багато медіапроєктів для українців за кордоном або згорнули роботу, або оновлюються дуже мляво, а якісних україномовних медіа, здатних орієнтувати громадян у країні перебування, відверто бракує [7]. Суспільне мовлення створювало матеріали про українців за кордоном переважно у форматі телерепортажів або текстових публікацій для сайтів. Журналістський продукт якісний і ґрунтовний, проте під логіку TikTok не адаптований, бо задовгий, знятий горизонтально, без серіальної структури, що тримала б підписника від відео до відео.

Окремо про Данію: аналіз TikTok-простору в межах підготовки роботи не виявив жодного системного україномовного відеопроєкту, присвяченого українцям саме в цій країні. Поодинокі відео від особистих акаунтів трапляються, але серіального нарративу не утворюють і чіткої концепції не мають, а отже, на разі напрямок лишається вільним.

Висновки до розділу 1

Перший розділ присвячено комплексному аналізу цифрового медіапростору, в якому функціонує і на який орієнтований відеопроєкт «Українці в Данії: нові координати».

Дослідження TikTok як майданчика показало: платформа не лише тримає лідерство за часом, проведеним користувачами, а й активно розвивається як простір для документального та діаспорного контенту. Рекламне охоплення сягнуло 1,99 мільярда осіб глобально станом на жовтень 2025 року, а частка тих, хто споживає відео через соціальні мережі та відеомережі, у 2025-му дійшла до 65 %.

В Україні кількість TikTok-користувачів зросла майже вдвічі порівняно з довоєнним рівнем, а обсяг україномовного контенту в TikTok за 2025 рік збільшився на 29 %. Серіальний формат платформи природньо лягає на природу міграційного досвіду, а алгоритм органічного охоплення й технічна доступність роблять сервіс привабливим для незалежних медіапроєктів навіть без значного рекламного бюджету.

Вивчення глядацького середовища україномовного контенту в TikTok виявило неоднорідність і географічну розпорошеність аудиторії: потенційні реципієнти живуть водночас в Україні, Данії та інших країнах ЄС, але об'єднані спільним культурним кодом і подібними інформаційними запитами. Ключові потреби публіки – автентичні людські історії, практична інформація про адаптацію та відчуття причетності до ширшої спільноти, і визначають концептуальний підхід до побудови відеопроєкту. Огляд конкурентного середовища підтвердив, що сфера системного україномовного відеоконтенту про

українців саме в Данії практично вільна. Наявні проєкти орієнтовані на інші країни, не мають серіальної структури або не адаптовані під логіку TikTok.

РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ВІДЕОПРОЄКТУ «УКРАЇНЦІ В ДАНІЇ: НОВІ КООРДИНАТИ»

2.1. Ідея, тема та актуальність проєкту

Ідея проєкту виникла з мого особистого досвіду переїзду до Данії. Опинившись у новому середовищі, я почала шукати україномовний контент про життя в країні і зіткнулася з простим фактом: про переїзд українців до Польщі, Німеччини чи Чехії в TikTok знають майже все, а про скандинавський напрямок інформації фактично немає. Поодинокі ролики від особистих акаунтів трапляються, проте серіального наративу і чіткої концепції в них бракує. Саме власна потреба в систематизованій інформації стала поштовхом для розроблення відеопроекту.

Тема відеопроекту «Українці в Данії: нові координати» охоплює життя української спільноти в Королівстві від моменту перетину кордону до влаштування в комуні. Відеопроект розповідає про бюрократичні процедури, побут, культурні відмінності, освіту, працевлаштування та психологічний вимір переїзду. Кожен випуск розкриває один аспект, а разом епізоди утворюють цілісну розповідь про досвід вимушеної міграції.

Актуальність теми тримається на трьох рівнях. Перший рівень суспільний: понад шість мільйонів українців виїхали за кордон, і кожне рішення про переїзд приймається в умовах нестачі перевіреної інформації. Другий рівень інформаційний: брак якісних україномовних медіа, які орієнтують громадян у скандинавських країнах, фіксують навіть профільні дослідження. Третій рівень правовий: у квітні 2026 року данський парламент розглядає поправки до Спеціального закону, які звужують підстави для надання тимчасового захисту вихідцям із 14 областей України та обмежують права чоловіків віком 23-60 років. Зміни торкаються тисяч людей, тож запит на пояснення процедур, ставок виплат, освітніх правил і житлової політики тільки зростає.

Окремий вимір актуальності пов'язаний із платформою. TikTok за чотири роки перетворився з розважального майданчика на повноцінне новинне середовище. Серед молоді 18-24 років соціальні мережі вже стали головним джерелом новин, а формат коротких відео ідеально лягає на серіальну логіку. Складний шлях переселенця розкладається на десятки самодостатніх епізодів, і глядач переглядає кожен окремо.

2.2. Цільова аудиторія, жанрова специфіка та платформа поширення

Цільова аудиторія проекту неоднорідна за географією, але об'єднана спільним культурним кодом і подібними інформаційними запитам. Її формують чотири групи: ті, хто вже живе в Данії і шукає роз'яснення процедур; ті, хто розглядає переїзд і збирає інформацію; українська діаспора в інших країнах ЄС, якій цікаво порівняти власний досвід; і глядачі в Україні з родичами або знайомими за кордоном.

Демографічно ядро аудиторії формують люди 25-34 років, а ширше коло охоплює вік від 18 до 45 років. Жінки переважають у пропорції приблизно 60-65 % проти 35-40 % чоловіків. Соціально аудиторію формують сім'ї з дітьми, самотні дорослі та студенти. Географія зосереджена на Данії, проте відчутну частку складають користувачі і з інших країн. Контент створюється українською мовою, а перегляд відбувається переважно з мобільних пристроїв у вертикальному форматі. Найвища активність припадає на вечірній час, у проміжку з 18:00 до 23:00.

Жанрово проект є документально-журналістським серіалом. У межах одного випуску поєднано елементи репортажу, інтерв'ю, фактологічної довідки та особистого щоденника. Така багатошаровість впливає з самої природи матеріалу: міграційний досвід неможливо вичерпно показати в одному форматі, адже він складається з юридичних процедур, побутових деталей, людських емоцій і культурних спостережень.

Платформою поширення я обрала TikTok. Алгоритм рекомендацій винагороджує повноцінні перегляди й активність глядачів, тож новий акаунт без рекламного бюджету має реальні шанси дотягнутися до тематичної аудиторії. Додатково матеріали адаптуються під Instagram Reels та YouTube Shorts, що дає змогу охопити глядачів старшої вікової категорії.

2.3. Унікальність, візуальний і стилістичний образи проєкту

Унікальність відеопроекту тримається на трьох опорах – географічному фокусі, серіальній структурі та редакційній перевірці фактів. Серед україномовних TikTok-акаунтів про діаспору жоден не присвячений саме Данії, тож тематична ніша лишається вільною. Замість випадкових роликів про побут глядач отримує продуману хронологію: від перших днів у центрі Сандгольм до самостійного життя в комуні. Кожна цифра у випусках спирається на офіційне джерело: «Statistics Denmark», дослідження Копенгагенського університету, звіти «SIRI», ставки соціальних виплат Міністерства зайнятості.

Візуальний образ підпорядкований логіці платформи. Усі ролики знято вертикально, у форматі 9:16, тривалістю від 4 до 10 хвилин. Кольорова палітра вибудовується з природних відтінків данського ландшафту, які зафіксовано безпосередньо на локаціях. Тепла основа складається з пісочно-бежевих тонів дерев'яного вуличного ландшафту, насичений зелений приходить від газонів і паркових зон, світло-блакитний від данського неба, а м'які пастельні фасади типових житлових кварталів додають характерної скандинавської легкості. Завдяки природному денному освітленню кадри лишаються живими і не потребують агресивної кольорокорекції. Для ілюстрації фактів, історичних довідок та об'єктів, які неможливо зняти самостійно, до відео додаю фотографії із загального доступу з обов'язковим зазначенням джерела.

Стилістика мовлення близька до розмовної, але без сленгу. Як ведуча, подаю інформацію коротко й по суті, уникаю шаблонних телевізійних

формулювань. На екрані з'являються плашки з ключовими цифрами, і такий підхід підвищує запам'ятовуваність ключових даних.

Музичний супровід для одного з відео обрано з безкоштовних бібліотек, нейтральна інструментальна музика без вокалу, щоб не перетягувати увагу з мовлення. Увесь відеопроєкт записано на бездротовий мікрофон, що забезпечує якість звуку навіть під час зйомок на вулиці.

2.4. Структура проєкту, регулярність публікацій та етапи реалізації

Пілотна серія складається з трьох тематичних відео, кожне з яких розкриває окремий вимір переїзду українців до Данії. Загальна структура представлена в таблиці 2.1:

Таб 2.1. 1

Назва випуску	Жанр	Тривалість	Тематичний фокус
Короткий екскурс по переїзду до Данії	Інформаційний репортаж	4 хв 46 с	Покрокове проходження маршруту переселенця від кордону до власного житла: документи, переїзд автобусом до Копенгагена, реєстрація в центрі Сандгольм, отримання CPR-номера та переселення у комуну, обов'язкові курси Danskuddannelse.
10 цікавих фактів про Данію	Фактологічна добірка	5 хв 5 с	Десять перевірених фактів, що формують у глядача базовий контекст про країну: найстаріший у світі прапор, площа Королівства разом із Гренландією, спадщина Андерсена і тд.

10 запитань, які будуть корисні українцям про Данію	Відповіді на питання редакції	9 хв 3 с	Відповіді на найчастіші запити аудиторії, що надходять до редакції: CPR і MitID, тривалість тимчасового захисту, адаптація українських дітей у датських школах та психологічний стан українців за даними дослідження DARECO.
--	-------------------------------	----------	--

Регулярність публікацій ґрунтується на двох принципах. Алгоритм TikTok винагороджує постійність, тож публікую двічі на тиждень, у вівторок і п'ятницю, у вечірній прайм-тайм. Між основними випусками з'являтимуться короткі додаткові ролики тривалістю до 30 секунд: швидкі відповіді на коментарі, лайфхаки, побутові спостереження.

Реалізація проєкту охоплює шість послідовних етапів. Перший етап триває два тижні і присвячений дослідницькій роботі: аналізу ринку TikTok, демографічного портрета цільової аудиторії, діяльності конкурентних акаунтів, а також збору офіційних даних із порталів Statistics Denmark, SIRI та Міністерства зайнятості. Другий етап займає стільки ж часу і охоплює планування: на основі зібраних матеріалів формую редакційний план серії та пишу сценарії пілотних випусків. Третій етап передвиробництва триває один тиждень і включає закупівлю обладнання, тестові зйомки для перевірки якості зображення й звуку, а також оформлення TikTok-акаунту з відповідним описом, аватаром і закріпленим вступним відео. Четвертий етап, виробництво пілотної серії, розраховано на три тижні і охоплює зйомку та монтаж трьох тематичних відео. На п'ятому етапі, що триває тиждень, відбувається тестування продукту через онлайн-опитування цільової аудиторії з подальшою обробкою кількісних показників і аналізом якісних коментарів. Шостий етап переходить у постійну фазу регулярної публікації контенту за визначеним графіком з паралельним доопрацюванням матеріалів відповідно до отриманого зворотного зв'язку.

2.5. Команда, розподіл функцій і ресурси проєкту

На пілотному етапі проєкт реалізовано невеликою командою, конфігурація якої забезпечує повний цикл виробництва відеоконтенту в умовах обмежених ресурсів. Функції автора, ведучої та монтажера виконує одна особа, яка є творцем проєкту й відповідає за концепцію, дослідницьку роботу, написання сценаріїв, мовлення в кадрі, загальну координацію виробничого процесу, а також монтаж відеоматеріалу, кольорокорекцію, оформлення графічних плашок і підготовку субтитрів. До роботи залучено окремого оператора, на якого покладено функції зйомки, базового освітлення й контролю звуку на локації.

З розширенням проєкту й переходом до регулярної публікації заплановано залучення двох додаткових учасників. SMM-менеджер відповідатиме за публікацію контенту, добір хештегів, комунікацію з аудиторією в коментарях та аналітику поведінки глядачів. Юридичний консультант забезпечуватиме перевірку фактів щодо роботи Імміграційної служби Данії (SIRI), отримання CPR-номера, оформлення документів за Спеціальним законом (SL1) і ставок соціальних виплат. Залучення цих фахівців на постійній основі дозволить підвищити якість і регулярність випуску матеріалів. Технічні ресурси відеопроекту включають смартфон з якісною камерою (iPhone 14 Pro Max), бездротовий мікрофон та штатив. Програмні ресурси охоплюють CapCut, InShot, Canva для базового монтажу та графіки, а на старті безкоштовних версій вистачає для повного циклу виробництва. Інформаційними ресурсами є: офіційні звіти «Statistics Denmark», бази «SIRI», наукові публікації університету Копенгагена, видання «Detector Media» та «IMI».

Бюджет пілотної серії мінімальний. Основні витрати охоплюють мікрофон, проїзд до локацій зйомки в межах данських міст. Ресурс часу значно більший, ніж фінансовий: на повний цикл одного випуску, від ідеї до публікації, потрібно 12-16 робочих годин.

2.6. Очікувані результати

Очікувані результати проєкту охоплюють чотири рівні: аудиторний, інформаційний, соціальний і репутаційний.

На аудиторному рівні мета пілотної серії полягає в тому, щоб зібрати початкову базу підписників і перевірити гіпотезу про незайнятість тематики. Орієнтовні цифри для перших трьох місяців складають 5-10 тисяч підписників, середній перегляд понад 60 % хронометражу, активна взаємодія в коментарях. Повний показник заявить про себе після виходу 10-15 випусків, коли алгоритм платформи закріпить акаунт у тематичних рекомендаціях.

Інформаційний результат полягає в заповненні прогавини в україномовному медіапросторі. Опитування 36 респондентів, проведене в межах апробації, показало, що 61,1 % учасників ніколи не зустрічали в TikTok контенту про переїзд українців до Данії. Регулярний випуск перевіреного контенту здатен закріпити проєкт як основне джерело інформації для україномовної аудиторії, яка цікавиться напрямком Данії.

Соціальна цінність полягає в практичній підтримці людей, які стоять перед вибором життєвого шляху. Розповідь про реальні ставки виплат, схему розподілу за центрами Сандгольм і Хольстебро, нюанси оренди та комунальних послуг допомагають прийняти зважене рішення про переїзд.

Репутаційний рівень стосується мене як журналістки. Створений проєкт може стати самостійним продуктом портфоліо, прикладом серіальної журналістики на цифровій платформі, базою для подальших медіапроєктів про діаспору. Окремий результат полягає в накопиченні власної бази офіційних джерел, фахових контактів і аудиторних інсайтів, що спрощує запуск суміжних форматів у майбутньому. Якщо проєкт виходить на стабільну регулярність публікацій і утримує середній перегляд понад 50 %, наступним кроком стає монетизація: партнерські матеріали з данськими освітніми установами, рекламні співпраці з сервісами для мігрантів, гранти від інституцій підтримки діаспорних медіа.

Висновки до розділу 2

У другому розділі представлено повну концепцію відеопроєкту «Українці в Данії: нові координати» та виробничі рішення, які лежать в основі його реалізації. Ідея проєкту виникла з мого особистого досвіду переїзду до Данії та усвідомлення інформаційної недостатчі в україномовному медіапросторі. Власна потреба в систематизованій інформації трансформувалася в концепцію документально-журналістського серіалу, що охоплює юридичні процедури, побут, освіту, працевлаштування й психологічний вимір вимушеної міграції.

Цільову аудиторію проєкту формують чотири групи глядачів, об'єднані спільним культурним кодом: ті, хто вже живе в Данії; ті, хто розглядає переїзд; діаспора в інших країнах ЄС; глядачі в Україні з родичами за кордоном. Платформою поширення обрано TikTok через алгоритмічну логіку, яка винагороджує постійність і дає новому акаунту шанс дотягнутися до тематичної аудиторії без рекламного бюджету. Унікальність проєкту тримається на трьох опорах: географічному фокусі на Данії, серіальній структурі з продуманою хронологією та редакційній перевірці кожного факту через офіційні джерела.

Пілотна серія складається з трьох тематичних відео різного жанру і охоплює переїзд, факти про країну та відповіді на запитання аудиторії. Очікувані результати охоплюють: набір 5-10 тисяч підписників за три місяці, заповнення інформаційної сфери, практична підтримка людей перед вибором життєвого шляху та формування бази для подальших медіапроєктів про діаспору.

РОЗДІЛ 3. АПРОБАЦІЯ ВІДЕОПРОЄКТУ

3.1. Результати опитування респондентів щодо відеопроєкту

Щоб зрозуміти, як аудиторія сприйняла відеопроєкт «Українці в Данії: нові координати», що складається з трьох тематичних роликів, я провела онлайн-опитування. Респонденти оцінили якість матеріалів, інформативність, доступність викладу та залишили побажання щодо доопрацювання.

Анкету заповнили 36 учасників.

Серед опитаних 58,3 % – жінки (21 особа), а 41,7 % – чоловіки (15 респондентів) (Рис 3.1.).

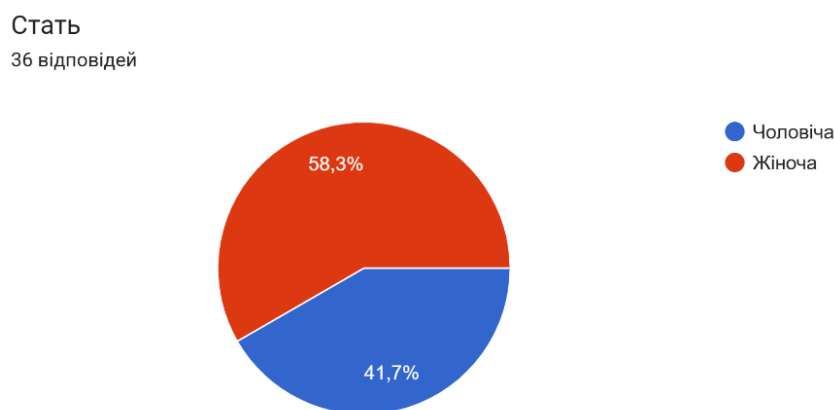


Рис 3.1. Результат опитування щодо статі респондента

Найбільшу частку склали молодь 22-26 років – 52,8 % (19 осіб). На респондентів 18-21 року припало 16,7 % (6 учасників), на групу 35-45 років – 13,9 % (5 осіб). Категорії 27-34 років та 45+ представлені порівну – по 8,3 % , тобто по 3 особи (Рис 3.2.).

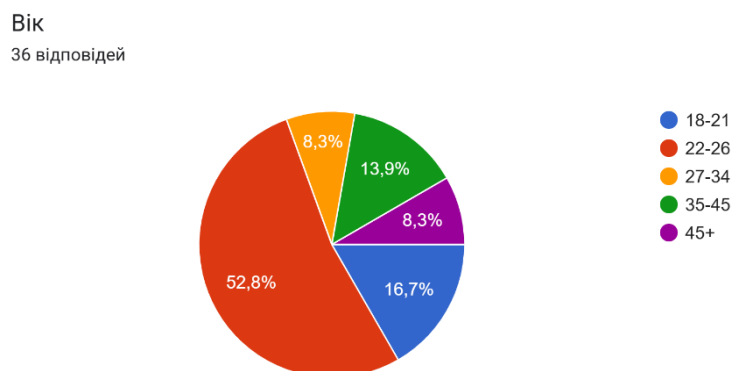


Рис 3.2. Результат опитування щодо віку респондента

На запитання про користування TikTok: 52,8 % опитаних (19 респондентів) відповіли, що активно ведуть аккаунти у застосунку. Ще 25 % (9 осіб) лише переглядають контент, не публікуючи власного. Зареєстровані, але рідко заходять, 11,1 % (4 особи), стільки ж опитаних зовсім не користуються платформою (Рис 3.3.). Виходить, що понад три чверті аудиторії знайомі з TikTok, тож вибір майданчика для проєкту виправданий.

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ПИТАННЯ 1. Чи використовуєте ви платформу TikTok?
36 відповідей

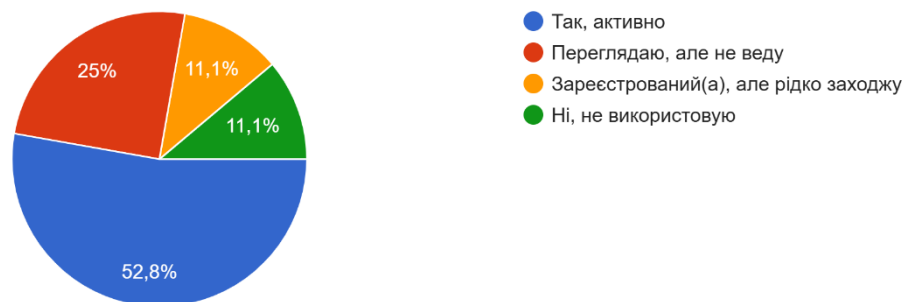


Рис 3.3. Результат опитування щодо 1 питання

Друге питання стосувалося часу, проведеного у застосунку. Найбільше респондентів – 30,6 % (11 осіб) проводять у TikTok від 2 до 4 годин щодня, 27,8 % (10 опитаних) – від 1 до 2 годин, 25 % (9 учасників) – до години. Більше чотирьох годин у застосунку проводять 16,7 %, тобто 6 респондентів (Рис 3.4.). Аудиторія готова витратити час на перегляд відео.

2. Скільки годин в день ви проводите на платформі TikTok ?
36 відповідей

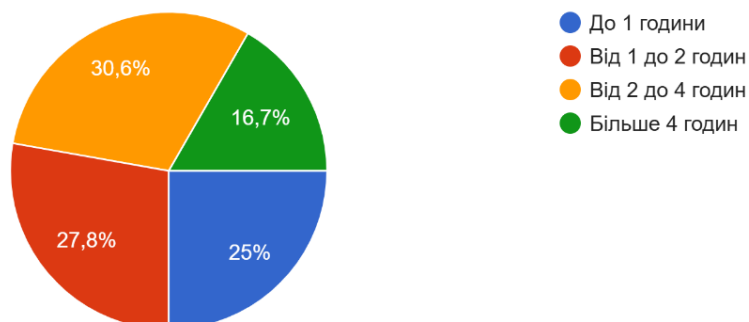


Рис 3.4. Результат опитування щодо 2 питання

Щодо рекомендаційної стрічки, лише 8,3 % (3 особи) бачили у себе відео про переїзд українців до Данії. Контент про переїзд до інших країн траплявся

30,6 % (11 респондентам), а 61,1 % (22 опитаних) взагалі не зустрічали подібних роликів (Рис 3.5.). Тематика мало висвітлена на платформі – проєкт відповідає реальному запиту користувачів.

3. Чи траплялись у вашій стрічці рекомендацій відео про переїзд українців до Данії?
36 відповідей

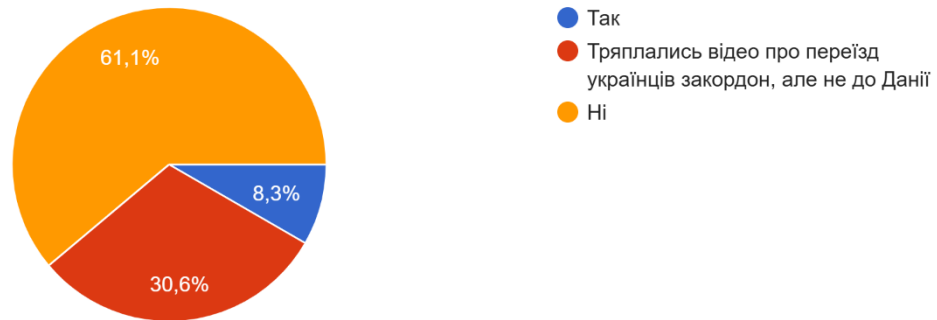


Рис 3.5. Результат опитування щодо 3 питання

Майже всі учасники – 94,4 % (34 особи) підтвердили, що проєкт допоміг скласти цілісне уявлення про життя українців у Данії. Заперечили лише 5,6 % , тобто 2 респонденти (Рис 3.6.).

РОЗДІЛ 2. ПИТАННЯ ЩОДО ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ВІДЕОПРОЄКТУ 4. Чи вдалося проєкту дати цілісне уявлення про життя українців у Данії?
36 відповідей

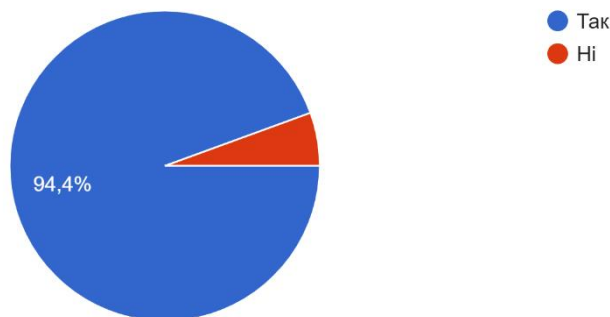


Рис 3.6. Результат опитування щодо 4 питання

П'яте питання дало майже рівномірний результат. Найбільше глядачам сподобалося відео «Короткий екскурс по переїзду до Данії» – його обрали 36,1 % (13 осіб). На другому місці «10 запитань, які будуть корисні українцям про Данію» – 33,3 % (12 респондентів). Замикає трійку топу «10 цікавих фактів про Данію» – 30,6 % ,тобто 11 учасників (Рис 3.7.). Голоси розподілилися рівномірно, отже всі три ролики знаходять свою аудиторію.

5. Яке з відео вам сподобалося найбільше?

36 відповідей



Рис 3.7. Результат опитування щодо 5 питання

При оцінюванні цікавості інформації 80,6 % (29 осіб) поставили найвищий бал – «5», 13,9 % (5 учасників) обрали «4», ще 5,6 % (2 респонденти) – «3» (Рис 3.8.). Жодної оцінки нижче «3» немає.

6. Оцініть, наскільки інформація була цікавою в поданому відеопроекті?

36 відповідей

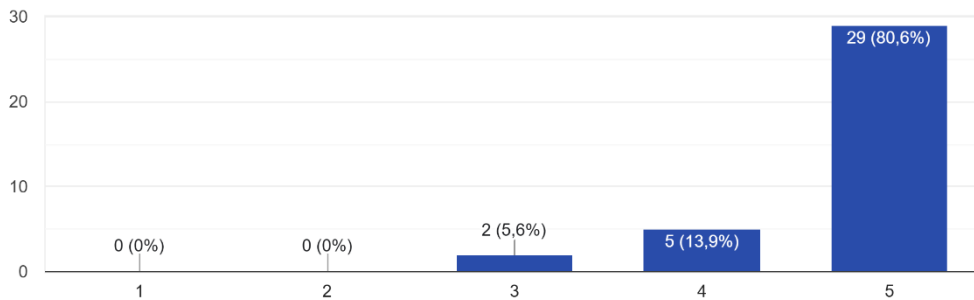


Рис 3.8. Результат опитування щодо 6 питання

Доступність викладу аудиторія сприйняла так само добре. Найвищий бал – «5» поставили 77,8 % опитаних (28 осіб), 13,9 % (5 учасників) обрали «4», 8,3 % (3 особи) – «3» (Рис 3.9.). Матеріал зрозумілий для глядачів різного віку.

7. Оцініть, наскільки доступною була інформація у проєкті "Українці в Данії: нові координати" ?

36 відповідей

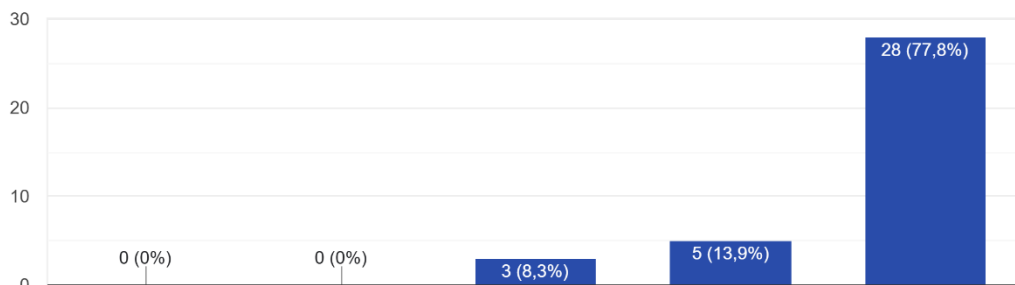


Рис 3.9. Результат опитування щодо 7 питання

На питання про взаємозв'язок трьох відео 88,9 % респондентів (32 особи) погодилися, що ролики доповнюють одне одного й утворюють єдину розповідь. Не побачили спільної логіки 11,1 %, тобто 4 опитаних (Рис 3.10.).

8. Чи вважаєте ви, що три відео добре доповнюють одне одного і складають єдину історію?
36 відповідей

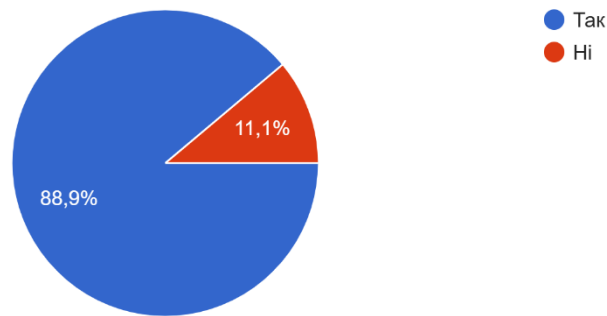


Рис 3.10. Результат опитування щодо 8 питання

Дев'яте питання перевіряло, наскільки відеопроєкт справді розширив знання глядачів. 97,2 % опитаних (35 осіб) відповіли ствердно, що після перегляду вони стали краще розуміти, як влаштоване життя в Данії. Лише один учасник (2,8 %) не помітив змін. Відеоматеріали справляються з просвітницьким завданням і дають аудиторії практично корисний матеріал про країну(Рис 3.11.).

9. Чи відчували ви після перегляду, що краще розумієте, як влаштоване життя в Данії?
36 відповідей

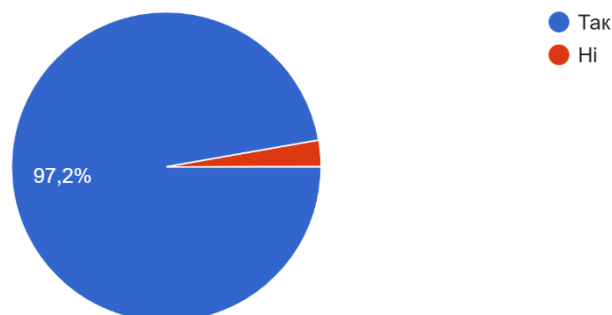


Рис 3.11. Результат опитування щодо 9 питання

Якість фото- й відеоматеріалів отримала схожі високі оцінки: 80,6 % (29 осіб) обрали «5», 11,1 % (4 учасники) – «4», 8,3 % (3 особи) – «3» (Рис 3.12.). Низьких балів респонденти не виставили.

10. Оцініть якість фото та відео у відеопроєкті?

36 відповідей

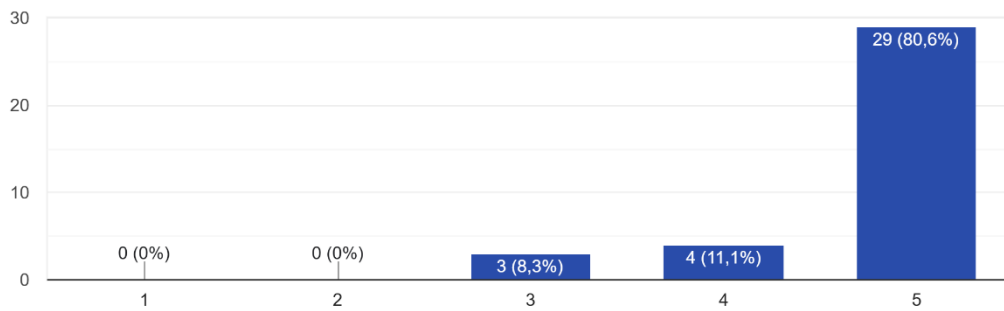


Рис 3.12. Результат опитування щодо 10 питання

Анкета містила відкрите питання щодо пропозицій із покращення проєкту. Серед коментарів я виокремила кілька груп. Найбільше зауважень стосувалося тривалості: «Зробити відео більш короткими, до 1 хвилини», «Зробити відео коротші, дуже довгі для платформи ТікТок», «Можливо для платформи ТікТок трохи задовгі відео, робити їх на декілька частин». Друга група коментарів торкалася монтажу: «Зробити крутий молодіжний монтаж, а не старий 2000х», «Покращити монтаж, а то застарілий», «Додати цікавий монтаж», «Побільше динаміки в відео». Окремо респонденти писали про звук: «Все подобається, трішки заважав шум вітру», «Шум вітру заважав, а так все ок», «Іноді заважав вітер, можливо краще покращити мікрофон», «Поганий звук». Кілька побажань стосувалися наповнення: «Більше б хотілось деталей щодо кожного пункту, можливо кожний пункт розбирати все відео, а не всі пункти в одному відео», «Додати персонажів до відео, якісь інтерв'ю може», «Більше креативного контенту», «Більше креативної інформації». Чимало відгуків були повністю позитивними: «Все сподобалось, дуже інформативний матеріал. Дізнався більше про життя на міграцію в Данію», «Відеопроєкт чудовий! Для початківців, які планують переїхати в Данію інформації більш ніж достатньо», «Все максимально сподобалось», «Побільше б такої інформації».

Опитування показало, що проєкт «Українці в Данії: нові координати» виконує своє інформаційне завдання. Респонденти відзначили зрозумілу подачу, цілісність трьох роликів та практичну цінність матеріалу. Багато учасників написали, що після перегляду розширили знання про процес переїзду й адаптації

українців у Данії. Проєкт не лише доносить факти, а й підштовхує глядачів шукати додаткову інформацію та обмірковувати власні кроки на випадок міграції.

3.2. Рекомендації щодо вдосконалення та подальшої реалізації проєкту

Відгуки респондентів дозволили виокремити кілька напрямів доопрацювання:

1. Скоротити тривалість роликів під формат TikTok;

Чимало респондентів вказали на завелику тривалість відео. У коментарях зустрічаються побажання: «Зробити відео більш короткими, до 1 хвилини», «Зробити відео коротші, дуже довгі для платформи TikTok», «Можливо для платформи TikTok трохи задовгі відео, робити їх на декілька частин». Майже третина опитаних проводять у TikTok від 2 до 4 годин щодня, ще 27,8 % – від 1 до 2 годин, тож користувачі звикли до короткого контенту з швидкою динамікою. У наступних випусках варто скорочувати ролики до 60 секунд, розбиваючи матеріал на кілька логічних частин. Менший хронометраж покращить відсоток переглядів до кінця та підвищить шанси на потрапляння у рекомендації.

2. Покращити якість звуку;

Кілька респондентів поскаржилися на фоновий шум при зйомках на вулиці: «Все подобається, трішки заважав шум вітру», «Шум вітру заважав, а так все ок», «Іноді заважав вітер, можливо краще покращити мікрофон». На зовнішніх локаціях знадобиться бездротовий мікрофон з вітрозахисним «дедкетом», а під час монтажу: шумозаглушення та нормалізація доріжки. Поганий звук перекреслює навіть якісну картинку, тож аудіо потребує не меншої уваги, ніж відеоряд.

3. Оновити стиль монтажу й додати динаміки;

Основну частину аудиторії складає молодь 22-26 років (52,8 %), яка звикла до швидкого монтажу. У відгуках зустрічаються прямі побажання: «Зробити

крутий молодіжний монтаж, а не старий 2000х», «Покращити монтаж, а то застарілий», «Додати цікавий монтаж», «Більш динамічний відеоряд». Корисно додати швидкі склейки, текстові вставки на кадрах, графічні елементи, актуальні треки та трендові звуки TikTok. Динамічний монтаж утримує глядача у перші три-п'ять секунд, а саме за цей час алгоритм оцінює інтерес аудиторії.

4. Додати інтерв'ю з реальними героями;

Один із учасників запропонував: «Додати персонажів до відео, якісь інтерв'ю може». Короткі інтерв'ю з українцями, які вже живуть у Данії, додадуть проєкту автентичності. Глядачі довіряють особистому досвіду, а не закадровому переказу фактів. Можна записати кілька героїв різного віку та професій, наприклад студентку, IT-спеціаліста, родину з дітьми, щоб показати міграцію очима тих, хто пройшов цей шлях.

5. Розгорнути кожен тему в окреме відео;

Один з респондентів написав: «Більше б хотілось деталей щодо кожного пункту, можливо кожен пункт розбирати все відео, а не всі пункти в одному відео». Замість десятки пунктів в одному ролику доцільно зробити серію коротких відео по одній темі: тимчасовий захист, працевлаштування, освіта, медицина, оренда житла, документи, культурні особливості. Серійний підхід забезпечить регулярність випусків і дасть глядачам глибше зануритися у кожне питання.

6. Додати креативу;

Декілька відгуків стосувалися браку творчих рішень: «Більше креативного контенту», «Більше креативної інформації», «Більше креативних відео, а не там де буде просто литись багато інформації». Можна спробувати скетчі, мікрорепортажі, порівняльні огляди (ціни, продукти, побут у Данії й Україні), реакції на культурні особливості, добірки лайфхаків. Креативні рішення провокують коментарі, репости й збережен, тобто, працюють на алгоритм платформи.

7. Закріплюватися у цьому напрямку (відео про Данію).

Опитування виявило інформаційну недостачу: 61,1 % респондентів не зустрічали в TikTok контенту про переїзд до Данії, ще 30,6 % бачили лише ролики про інші країни. Конкуренція серед інших мінімальна, тож проєкту вигідно регулярно випускати нові випуски про данську культуру, традиції, освіту, ринок праці, медицину, соціальну підтримку. Постійна присутність у темі сформує лояльну аудиторію та зробить акаунт головним джерелом інформації для українців, які думають про переїзд до Данії.

Якщо втілити запропоновані кроки, проєкт «Українці в Данії: нові координати» зможе перетворитися з пілотної серії роликів на повноцінний інформаційний ресурс. Технічні вдосконалення, оновлений візуальний стиль, серійність випусків та живі історії героїв нададуть матеріалу глибини й емоційної близькості. Українцям, які стоять перед вибором життєвого шляху, такий контент може стати реальною підтримкою у прийнятті рішень.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі представлено результати апробації відеопроекту «Українці в Данії: нові координати» серед потенційної аудиторії. Перевірка на реальних користувачах TikTok дозволила зібрати конкретні дані щодо сприйняття контенту й окреслити напрями подальшого розвитку.

Опитування 36 респондентів засвідчило: проєкт виконує своє інформаційне завдання і відповідає реальному запиту аудиторії. 94,4 % учасників підтвердили, що отримали цілісне уявлення про життя українців у Данії, а 97,2 % зазначили розширення власних знань після перегляду. Цікавість і доступність викладу отримали найвищі оцінки від понад трьох чвертей опитаних. Голоси за улюблене відео розподілилися майже рівномірно між трьома роликами, тож кожен матеріал знаходить свого глядача. Опитування також підтвердило незайнятість обраного напрямку: 61,1 % респондентів узагалі не зустрічали в TikTok контенту про переїзд українців до Данії.

На основі відкритих коментарів сформульовано сім рекомендацій. Більшість пропозицій торкається не змісту, а форми: скоротити тривалість

роликів під формат TikTok, покращити якість звуку на зовнішніх локаціях, оновити стиль монтажу під смаки молодшої аудиторії. Окремо респонденти попросили більше живих героїв, інтерв'ю та креативних рішень, а також розгортання кожної теми в окреме відео замість зведення всіх пунктів в один ролик. Такий характер відгуків свідчить, що базова концепція проєкту обрана правильно й потребує доопрацювань радше технічного й стилістичного, ніж змістового рівня.

Результати тестування підтвердили актуальність теми міграції українців до Данії та підкреслили потенціал TikTok як майданчика для діаспорного контенту. Втілення запропонованих рекомендацій, серед яких скорочення хронометражу, покращення звуку, оновлення монтажу, серійність випусків та запис інтерв'ю з реальними героями, здатне перетворити пілотну серію на постійний інформаційний ресурс. Українцям, які стоять перед вибором життєвого шляху, такий контент дасть практичну підтримку у прийнятті рішень, а проєкту відкриє шанс закріпитися у вільній скандинавській тематики.

ВИСНОВКИ

У межах проведеного дослідження було послідовно розкрито поставлену мету: розроблення відеопроєкту «Українці в Данії: нові координати» для цифрової платформи TikTok з обґрунтуванням концепції та описом організації виробничого процесу й командної роботи. Підставою для роботи став особистий досвід переїзду до Данії та виявлений брак україномовного контенту про життя в країні на платформі TikTok.

У першому розділі здійснено аналіз цифрового медіапростору, у якому функціонує проєкт. Дослідження TikTok як платформи продемонструвало, що формат коротких відео відповідає природі серіальної журналістики про діаспору, а україномовна аудиторія застосунку щороку зростає. Вивчення глядацького середовища виявило географічну розпорошеність аудиторії за умов її об'єднання спільним культурним кодом і подібними інформаційними запитами. Огляд конкурентного середовища підтвердив незайнятість обраної ніші: системного україномовного контенту про українців у Данії на платформі практично не представлено.

Другий розділ присвячено обґрунтуванню концепції відеопроєкту. У ньому розкрито ідею проєкту, цільову аудиторію, жанрову специфіку, унікальність, візуальний образ, структуру серії, регулярність публікацій, склад команди та очікувані результати. Визначено, що документально-журналістський мікросеріал поєднує елементи репортажу, інтерв'ю, фактологічної довідки та особистого щоденника. Пілотна серія складається з трьох тематичних відео різного жанру, які на момент завершення курсової роботи зняті й змонтовані. Реалізацію проєкту структуровано за шістьма послідовними етапами: дослідження, планування, передвиробництво, виробництво, тестування та регулярна публікація.

Третій розділ присвячено апробації відеопроєкту через онлайн-опитування 36 респондентів. Результати засвідчили правильність обраної концепції: 94,4 % учасників отримали цілісне уявлення про життя українців у Данії, 97,2 %

розширили свої знання про країну після перегляду, а 61,1 % уперше зустріли в TikTok контент про переїзд до Данії саме завдяки досліджуваному проєкту. На основі відкритих коментарів сформульовано сім рекомендацій щодо вдосконалення продукту, які охоплюють скорочення хронометражу, покращення якості звуку, оновлення стилю монтажу, запис інтерв'ю з реальними героями, розгортання тем у серійному форматі, додавання креативних рішень та закріплення проєкту в обраній ніші.

Узагальнюючи результати трьох розділів, можна констатувати, що відеопроект «Українці в Данії: нові координати» має значний потенціал як інструмент інформування української аудиторії про напрямки міграції до Данії та підтримки людей, які стоять перед вибором життєвого шляху. Практична значущість роботи полягає у створенні готового до публікації пілотного медіапродукту разом із концепцією подальшого розвитку серіалу, виробничим планом і моделлю командної роботи. Розроблені сценарії, методичні підходи та рекомендації можуть бути використані іншими авторами й редакціями, які працюють з темою української діаспори в цифровому медіапросторі.