

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Висвітлення бізнес-ініціатив
українських біженців в Німеччині»

Виконав: студентка групи ЖР 21-1
спеціальності 061 «Журналістика»
Ковальчук М.Ю.

Керівник:
д.філос. з журн. Бабенко В.С.

Дніпро 2025

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Висвітлення бізнес-ініціатив українських біженців в Німеччині»

Виконавець: студентка групи ЖР21-1 Ковальчук М. Ю.

Керівник: д.філос. з журн. Бабенко В.С.

Кваліфікаційна робота: 49 с., 3 рис., 1 табл., 27 джерел.

Інформаційний продукт: цикл інтерв'ю на соціальні теми в авторському медіапроекті «Нова Адреса» на платформі Facebook.

Мета кваліфікаційної роботи: створити цикл інтерв'ю на соціальні теми для авторського медіапроекту «Нова Адреса» у Facebook, пояснити нагальність теми та доцільність формату великого інтерв'ю для розкриття особистих історій українських біженців.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: підготовлені матеріали привертають увагу до нагальних соціальних питань: досвіду адаптації вимушених переселенців, започаткування ними власної справи за кордоном. Актуальність теми зумовлена недостатнім висвітленням таких ініціатив у медіа, попри їхню соціальну вагу. Новизна інформаційного продукту: використання жанру інтерв'ю, що використовується рідко в українській соціальній журналістиці, проте сприяє глибшому розкриттю особистих історій. Під час реалізації проекту поєднано текстові матеріали з візуальним супроводом та застосовано платформу Facebook як канал розповсюдження.

Зміст інформаційного продукту: цикл із чотирьох інтерв'ю: «Солодка справа Шу в Paska.L.Choux», «Двоє й одна справа: історія Café Rasom», «Столична краса у Navi Nails Studio», «Квітковий бізнес зі свічок»

Інформаційний продукт опубліковано на тематичній сторінці «Нова адреса» в Facebook 20.05.2025 («Солодка справа Шу в «Paska.L Choux»»), 21.05.2025 («Столична краса у Navi Nails Studio» і «Квітковий бізнес зі свічок»), 22.05.2025 «Двоє й одна справа: історія Café Rasom »).

Ключові слова: журналістика, цифрова журналістика, інтерв'ю, українські біженці, підприємництво, інтеграція.

SUMMARY

qualification work on the topic:

«Coverage of Business Initiatives of Ukrainian Refugees in Germany»

Author: student of the group ZHR21-1 Kovalchuk M. Yu.

Supervisor: Doctor of Philosophy in Journalism, V.S. Babenko

Qualification work: 49 pages, 3 figures, 1 tables, 27 sources.

Information product: a cycle of interviews on social topics in the author's media project 'Nova Adresa' on the Facebook platform.

The purpose of the qualification work: to create a cycle of interviews on social topics for the author's media project "Nova Adresa" on Facebook, to explain the relevance of the topic and the appropriateness of the big interview format for revealing personal stories of Ukrainian refugees.

Relevance and novelty of the information product: the prepared materials draw attention to urgent social issues: the experience of adaptation of forced migrants and the launching of their own businesses abroad. The relevance of the topic is due to insufficient media coverage of such initiatives despite their social significance. The novelty of the information product lies in the use of the interview genre, which is rarely applied in Ukrainian social journalism, yet contributes to a deeper revelation of personal narratives. The project combines interview texts with visual accompaniment and uses the Facebook platform as a channel of distribution.

The content of the information product: a cycle of four interviews: "The Sweet Case of Shu at Paska.L.Choux", "Two-and-one venture: the story of Café Rasom", "Capital beauty at Navi Nails Studio", "The floral business with candles"

The informational product was published on the thematic "Nova Adresa" Facebook page on 20.05.2025 ("The Sweet Case of Shu at Paska.L.Choux"), 21.05.2025 ("Capital beauty at Navi Nails Studio" and "The floral business with candles"), 22.05.2025 ("Two-and-one venture: the story of Café Rasom").

Keywords: journalism, digital journalism, interview, Ukrainian refugees, entrepreneurship, integration.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ІНТЕРВ'Ю СОЦІАЛЬНОЇ ТЕМАТИКИ	7
РОЗДІЛ 2. ЦИКЛ ІНТЕРВ'Ю В АВТОРСЬКОМУ МЕДІАПРОЄКТІ «НОВА АДРЕСА»: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	14
РОЗДІЛ 3. ЦИКЛ ІНТЕРВ'Ю В АВТОРСЬКОМУ МЕДІАПРОЄКТІ «НОВА АДРЕСА»: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ, ПУБЛІКАЦІЯ, ЗВОРОТНІЙ ЗВ'ЯЗОК..	21
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «ЦИКЛ ІНТЕРВ'Ю В АВТОРСЬКОМУ МЕДІАПРОЄКТІ «НОВА АДРЕСА»	28
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:	46

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи визначається браком належного висвітлення досвіду українських біженців у сучасному медійному ландшафті, особливо у розрізі їхньої професійної інтеграції та ініціатив у царині малого бізнесу. З початком повномасштабного наступу Російської Федерації на Україну мільйони людей вимушені були залишити свої оселі та пристосовуватись до життя в інших країнах. У Німеччині, яка прийняла велику кількість українських переселенців, спостерігається помітний ріст підприємницької ініціативи серед біженців, зокрема серед жінок. Проте, попри значущість цього питання для суспільства, воно з'являється у медіа лише від випадку до випадку. Індивідуальні історії цих людей нерідко залишаються невидимими, хоча саме вони здатні впливати на формування емпатії, підтримки та позитивного сприйняття українців у німецькому суспільстві.

Серед наукових робіт, які розкривають роль соціальної журналістики у творенні суспільної думки, слід виокремити дослідження з візуального сторітелінгу, цифрової журналістики, формату великого інтерв'ю та способів медіа-зображення мігрантів. Зокрема, важливими для проєкту є аналітичні розвідки про адаптацію переселенців у Німеччині, медійні дослідження від DW, brpb.de, а також приклади цифрової журналістики з використанням персональних історій (storytelling journalism). Практичною основою для реалізації інформаційного продукту стала серія журналістських інтерв'ю, проведених авторкою роботи з українськими підприємцями в Німеччині, які заснували власний бізнес після вимушеного переїзду.

Мета кваліфікаційної роботи створити цикл інтерв'ю на соціальні теми для авторського медіапроєкту «Нова Адреса» у Facebook, пояснити нагальність теми та доцільність формату великого інтерв'ю для розкриття особистих історій українських біженців.

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи потрібно виконати такі **завдання**:

1. Здійснити огляд наукових публікацій та медійних практик, що стосуються соціальної журналістики, довгих інтерв'ю і репрезентації міграції;
2. Визначити цільову аудиторію, обґрунтувати платформу для публікації та необхідні ресурси для реалізації проекту;
3. Реалізувати повний цикл підготовки: інтерв'ювання, редагування, візуальне оформлення та розміщення матеріалів;
4. Розробити та презентувати інформаційний продукт — цикл з чотирьох великих інтерв'ю.

Інформаційний продукт — «Цикл інтерв'ю на соціальні теми в авторському медіапроекті “Нова Адреса”».

Новизна інформаційного продукту полягає у використанні рідкісного прийому у вітчизняній журналістській роботі — довгого і глибокого текстового інтерв'ю на основі індивідуалізованого представлення підприємницького досвіду біженців. До того ж, використання Facebook як платформи для публікацій сприяє ефективному залученню аудиторії, зацікавленої у соціальних питаннях, завдяки вдалому поєднанню текстових і візуальних матеріалів. Продукт також вирізняється фокусуванням на жінках-підприємницях — цільовій аудиторії, яка потребує більшої уваги в інформаційному просторі.

Практичне значення інформаційного продукту. Інтерв'ю опубліковані на сторінці «Нова Адреса» у Facebook 20–22 травня 2025 року. Матеріали можна використовувати як приклад соціального сторітелінгу, також вони можуть бути корисними для платформ, що спеціалізуються на питаннях міграції, інтеграції та жіночого підприємництва

Тема кваліфікаційної роботи пройшла апробацію в межах наукової конференції Університету митної справи та фінансів. Тези доповіді «Цифрові інструменти як фактор розвитку бізнес ініціатив українських переселенців у Німеччині» опубліковано в електронному збірнику «Цифрове суспільство: міжнародні економічні відносини, управління, фінанси та соціум» (Дніпро: УМСФ, 2025).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ІНТЕРВ'Ю СОЦІАЛЬНОЇ ТЕМАТИКИ

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи.

Від початку повномасштабного вторгнення мільйони українців змушені були покинути Україну і медійна увага до цієї найбільшої міграційної хвилі в історії сучасної Європи (з часів Другої світової війни) [1], переважно концентрувалася на питаннях гуманітарної підтримки та нагальних потребах. Водночас, одна з ключових складових інтеграції – спроби переселенців відновити економічну самостійність, наприклад, через відкриття власного малого бізнесу – лишається майже поза увагою медіа.

За даними Інституту масової інформації у четвертому кварталі 2024 року вказав, що 79% публікацій, присвячених переселенцям, зосереджуються на соціальній підтримці, юридичних аспектах або повсякденних негараздах, тоді як матеріали, що стосуються професійного розвитку чи підприємницької діяльності все ще знаходяться на периферії інформаційного простору [2]. Аналіз видання «Детектор медіа», узагальнюючи інші та вищезазначені результати цього ж дослідження, характеризує позитивні історії успіху як «фрагментарні» та «реактивні», хоча вони і викликають великий інтерес у аудиторії [3].

Така медійна «сліпота» різко відрізняється від фактичних цифр підприємництва серед українців у приймаючих державах. Як показує дослідження BAMF-SOEP (перша хвиля, 2023) продемонструвало, що 8% працевлаштованих українських біженців у Німеччині вже є самозайнятими або власниками бізнесу і ще більше їх планує запустити власну справу найближчим часом [4]. Виходить, реальне економічне інтегрування і розвиток відбувається скоріше і масштабніше, ніж це зображено у загальнодержавних українських (а подекуди й західних) медіа-оглядах. Попри такий стан речей, загальнонаціональні німецькі ЗМІ практично не згадують зазначений показник, зосереджуючись головним чином на потребах соціальної допомоги.

Цей дисбаланс не просто обмежує теми для обговорень, але й залишає аудиторію без надихаючих прикладів пристосування, що є особливо важливим у час війни та довготривалої нестабільності. Саме з огляду на це виникає потреба у глибоких, особистісних історіях, які могли б об'єднати статистичні дані, соціальний аналіз та "людське обличчя" події.

У стрімкому потоці новин та постійної нескінченної інформації, дослідники відзначають безпрецедентне збільшення вибіркового уникнення новин: майже 4 з 10 респондентів у світі — 39% — зізнаються, що "часто або іноді уникають новин" через їхню пригніченість та безперервність (Reuters Institute, 2024) [5]. Ця тенденція спонукає редакції до перегляду форматів: замість нескінченного потоку тривожних повідомлень, аудиторія все частіше шукає спокійні, роз'яснювальні матеріали, які дозволяють заглибитись у контекст.

Головним "антидотом" від зневіри у новинах експерти називають people-centric підхід. Аналітика Smartocto показує, що матеріали, збудовані навколо "character-centric" наративів, помітно збільшують глибину читання та кількість дочитаних матеріалів; дані редакцій, які перейшли на модель User Needs, засвідчують стабільне зростання показника read-depth щомісяця [6]. Відповідно, довгоформатні тексти є "транспорт" для такої персоналізації, надаючи можливість представити складну тему через призму конкретного людського досвіду.

Між іншим дослідження Chartbeat вказують на перевагу довгих матеріалів. За результатами аналізу мільйонів статей помітили, що довші тексти (приблизно 2-4 тис. слів) демонструють помітно вищий показник середнього витраченого часу, у порівнянні з короткими замітками. Це підкреслює ефективність великих текстових матеріалів і в цілому long-form як інструменту боротьби з розсіюванням уваги [7].

Не менш суттєвою є візуальна складова. Згідно з дослідженням BuzzSumo, статті, де ілюстрації розміщено кожні 75–100 слів, мають удвічі більше поширень. А Facebook-дописи з фотографією набирають у 2,3 рази більше реакцій, ніж ті, що містять лише посилання [8].

Зазначаючи, що глибокі журналістські тексти дозволяють «уповільнити» потік новин і занурити читача в контекст, логічним наступним кроком про який варто сказати є перехід до формату поглибленого інтерв'ю. Саме він зберігає всі переваги довгої форми — глибину, багатогранність, сильну візуальну складову — і водночас додає живий людський голос, здатний «олюднити» статистику та цифри успіху. Перехід від описового журналістського матеріалу до інтерв'юального формату — це фактично перехід від «розповідати про» до «чути когось», тобто від синоптичного наративу до діалогічного.

У своєму ключовому дослідженні С. Квале підкреслює, що глибоке, якісне інтерв'ю дає голос тим спільнотам, чий досвід часто залишається поза увагою медіа, дозволяючи «говорити з глибини власного життя» [9]. Цей метод докорінно трансформує перспективу: респондент більше не є об'єктом спостереження, а виступає повноправним учасником процесу. Для історій українських підприємців-переселенців це означає відхід від ролі тих, хто лише отримує підтримку, до статусу активних економічних гравців, здатних висвітлити власні переконання, стратегії та здобутки.

Другий приклад, який демонструє посібник Global Investigative Journalism Network щодо роботи з переміщеними людьми, акцентує на практичній площині бесіди: розлоге інтерв'ю, збудоване на емпатії та деталях особистого досвіду, показує читачеві як комплексну природу труднощів, так і можливість повторення успіху [10]. Інакше кажучи, саме формат розгорнутого діалогу найефективніше поєднує емоційне занурення з корисною «дорожньою картою» для інших мігрантів-підприємців. Відтак, глибоке інтерв'ю не лише надають інформацію, а й мотивують, демонструючи конкретні рішення, що підкреслюють конструктивний підхід, про який згадувалося раніше.

Отже, у результаті проведеного огляду встановлено, що для розв'язання проблеми диспропорцій у висвітленні економічної інтеграції українських переселенців, найкраще пасує people-centric інтерв'ю. Цей формат вдало поєднує верифіковану інформацію про підприємництво, глибокі особисті

історії та потужний візуальний ряд, надихає аудиторію оптимістичними прикладами, відгукується на її потребу в контекстних та конструктивних сюжетах, а також сприяє глибшому залученню та подоланню вибіркового уникання новин.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту.

Отже можна побачити, що потреба в серії розлогих інтерв'ю щодо підприємницьких проєктів українських переселенців виникає з низки політичних, економічних, соціальних та безпекових обставин, що знайшли відображення у чинних законодавчих актах, статистичних звітах та аналітичних дослідженнях зазначених вище. І разом з тим все ж можна виокремити декілька ключових факторів, які чітко вказують не тільки на необхідність, а і актуальність висвітлення цієї проблеми тут і зараз:

1. Політичний контекст. 25 червня 2024 року. Рада Європейського Союзу ухвалила рішення про продовження чинності Директиви про тимчасовий захист для українців до 4 березня 2026 року [11]. Цей крок офіційно закріпив тривале перебування як мінімум чотирьох мільйонів переміщених осіб на території країн-членів, зокрема в Німеччині, та визначив інтеграцію через працевлаштування та самозайнятість одним з ключових пріоритетів федеральної політики.

2. Соціальний контекст. Поширення відомостей про вдалі приклади інтеграції та відкриття власного бізнесу за кордоном звужує інформаційну пірву, яку нерідко заповнюють дезінформацією та побоюваннями щодо «тягаря міграції».

3. Дефіцит робочої сили в Німеччині. У 2025 році Федеральне міністерство економіки знову вказало на нестачу кваліфікованих працівників як на один з ключових ризиків для економічного зростання; інтеграція підприємців-біженців може частково допомогти з цією проблемою, надаючи робочі місця. Передусім про це потрібно говорити в медіа і на прикладах вже відкритих практик, як спонукати до швидшого відкриття власної справи, так і до залучення і розширення вже існуючих справ.

4. Хоча *екологічний контекст* не виступає наріжним каменем, проте, невеликий локальний бізнес, що належить переселенцям, стимулює розвиток міських "20-хвилинних" економік (кав'ярні поблизу, майстерні, сервісні студії), що корелює з кліматичними цілями великих мегаполісів, як до прикладу Берліна, які стосуються зменшення транспортних потоків мешканців.

Підсумовуючи викладене, з'ясовано, що саме цикл розгорнутих people-centric інтерв'ю про бізнес-проекти українських переселенців видається досить актуальним інформаційним продуктом на поточний момент: він корелює з політичним, економічним і навіть екологічним порядком денним.

Опис загальної концепції інформаційного продукту.

Інформаційний продукт, який становить основу кваліфікаційної роботи, — це цикл з чотирьох розлогих інтерв'ю, розміщених на Facebook-сторінці «Нова Адреса». Два з них нараховують приблизно 1200–1300 слів, тобто відповідають класичному журналістському матеріалу; інші два містять 550–650 слів та виконують роль стислого журналістського тексту. Така різноманітність не суперечить редакційним вимогам: Reuters Digital News Report 2024 [12] вказує, що тексти обсягом до 1 000 слів утримують мобільну аудиторію майже так само ефективно, як і великі long-form, проте читаються охочіше, коли подаються серією. Загальний обсяг циклу — $\approx 3\,000$ слів (12 версткових сторінок), що дає автору можливість дотриматися «золотої середини» між детальністю та доступністю.

Оповідь, що ґрунтується на прямій мові персонажа, посилює емпатію аудиторії: медіа-аналіз, здійснений журналістською лабораторією NBCU, продемонстрував, що індивідуалізоване представлення історій мігрантів скорочує дистанцію "свій–чужий" і сприяє конструктивному обговоренню [13]. Це набуває особливої ваги у німецькомовному соціальному медіасередовищі, де в 2023 році було зафіксовано зростання негативного контенту стосовно біженців [14]. Велике інтерв'ю, яке показує успішну історію підприємця-переселенця, безпосередньо протидіє ксенофобним наративам та виконує просвітницьку роль.

Всі інтерв'ю було записано дистанційно, використовуючи платформу Zoom. Часто цей метод використовується, як безпечний та такий, що заощаджує ресурси для репортерів в умовах воєнного часу; він не впливає негативно на якість контенту, за умови ретельної підготовки перед інтерв'ю та перевірки фактів. Кожен учасник надав цифрові фотографії своїх робочих місць; додаткові зображення було зроблено авторськими засобами під час відеодзвінка.

Підсумовуючи сказане, підкреслимо, що процес створення інформаційного продукту розгорнувся відповідно до визначеної послідовності дій: відбір та концептуалізація циклу, що містив два long- та два міні-інтерв'ю; формування фактологічної основи та вибір героїв – підприємців; організація дистанційних інтерв'ю, поєднана зі збором фотоматеріалів; редагування текстових матеріалів на основі цитат, для посилення ефекту емпатії; розробка ілюстрацій та розміщення серії публікацій на сторінці «Нова Адреса» у Facebook.

Обґрунтування новизни інформаційного продукту.

Щоб краще зрозуміти, з чого слід стартувати при створенні інформаційного продукту, а також визначити його відмінності та переваги для конкурентоздатності, було досліджено контент, що публікується в Німеччині українськими засобами масової інформації, структурами або спільнотами, що також перебувають в межах цієї країни.

Після того було переглянуто і оцінено відеоматеріали в Instagram з хештегом #ukrainiansuccessstories від Посольства України у ФРН [15], які, хоч і виконані на високому рівні, демонструють лише загальні відомості про героїв та їхню діяльність, без глибокого розкриття. Також було переглянуто відео на YouTube-каналі «Українці в Німеччині | Сім'я Артоуз» [16], де автори каналу беруть інтерв'ю в українців, які відкрили свою справу в Німеччині після початку повномасштабної війни. І час-від-часу без ціленаправленого пошуку траплялися різні матеріали з інших джерел, зокрема Deutsche Welle, про успішних українців, а також локальні ситуативні сюжети. Відштовхуючись від результатів, було встановлено, що ніша

інтерв'ю з українськими підприємцями у відеоформаті вже певним чином розвивається, водночас як текстовий формат залишається напівзаповненим. Довгі та детальні інтерв'ю у глибокому і розгорнутому форматі залишаються практично вільними. Отже, саме цей простір можна було б заповнити.

Насамкінець, серійна подача – чотири дописи з перервами в кілька годин протягом трьох діб – створює "ефект очікування" та затримує увагу читачів, не навалюючи на них купу інформації відразу. У цілому, дані властивості складають продукт, що:

- заповнює інформаційну прогалину щодо підприємницьких здобутків біженців;
- відповідає академічним вимогам стосовно глибинного соціального сторітелінгу;
- застосовує платформу, на якій вже зібрана цільова аудиторія та відбувається активний діалог.

Це поєднання аналітичних даних, особистих історій та інтерактивної екосистеми зумовлює оптимальність обраного формату задля досягнення мети кваліфікаційної роботи.

Отже, у результаті проведеного огляду, з'ясовано, що оптимальним рішенням виступає саме цикл із чотирьох великих текстових інтерв'ю, що публікуватимуться серійно з перервами на Facebook-сторінці «Нова Адреса».

РОЗДІЛ 2. ЦИКЛ ІНТЕРВ'Ю В АВТОРСЬКОМУ МЕДІАПРОЄКТІ «НОВА АДРЕСА»: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Після обґрунтування творчого проєкту та ознайомлення з актуальністю та проблематикою інформаційного продукту у другому розділі представлено докладний розбір концептуальних та організаційних підвалин циклу глибоких інтерв'ю, що втілюються в авторському медіапроєкті "Нова адреса".

Переглянуто різні підходи по добору героїв та формування тематичних ліній, а затим виокремлено власний авторський підхід. Досліджено специфіку використання наративних прийомів у цифровому просторі. Особливу увагу звернено на механізмах мультиплатформного розповсюдження контенту, які дають можливість збільшити залученість аудиторії та оптимізувати споживання медіа у взаємодії з різними каналами комунікації.

Для виявлення факторів, які визначають ефективність зазначених процесів, далі слід сконцентруватися на ключових умовах, за яких інформаційний продукт існуватиме і розвиватиметься та поширюватиметься у разі детального вивчення і створення вдалої стратегії. Саме з цього логічно розпочати детальний огляд змістових та організаційних рішень.

Цільова аудиторія інформаційного продукту.

Визначення ключової аудиторії є чи не найважливішим для успіху будь-якого медіапродукту, оскільки саме від характеристик читача, глядача, слухача або ж коротко - аудиторії залежать жанрові, тематичні та технологічні параметри контенту.

Спираючись на емпіричний досвід та вище переглянуті інтерв'ю матеріали та зіставлення їх з показниками залученості та відвідування аналогічних бізнес-ресурсів, можна окреслити портрет типового споживача, для якого інтерв'ю "Нової адреси" будуть найбільш актуальними.

Проте варто враховувати соціологічні аспекти і ситуацію, яка нараз складається із мігрантами в Німеччині, для більшої наочності ці дані можна подивитися результати в Таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Показник	Емпірична база	Висновок для контент-стратегії
Масштаб аудиторії	Німеччина й надалі утримує першість як прихисток для українців: станом на березень 2025 року, 1 184 890 осіб, що користуються тимчасовим захистом (27,8% від загальної кількості в Євросоюзі) [18].	Значна кількість населення українців у Німеччині передбачає і забезпечує стійкий попит на нішеві медіапродукти українською.
Соціально-демографічна структура	У середині 2024 р. середній вік жінок-біженок був прилизно 35 р., а чоловіків прилизно 28 р.; частка жінок серед дорослих — $\approx 65\%$ [18].	Перевага сюжетів з жіночими постатями, а також увага на балансі між роботою та особистим життям і вісвітлення догляду за дітьми в таких ситуаціях.
Підприємницький потенціал	За даними дослідження, здійсненого KfW Research, що спиралося на Монітор підприємництва KfW, частка мігрантів серед нових стартапів у Німеччині склала трохи більше п'ятої частини – 22% [17].	Справжні та актуальні історії про заснування стартапів та самозайнятість мають велику практичну користь для читачів.
Нормативні можливості	Статус § 24 AufenthG дозволяє не тільки офіційно працювати, а і оформлювати самозайнятість і фриланс після реєстрації Gewerbe / Freiberuf	Для читача необхідно представити докладні кейси з реєстрації підприємницької діяльності, а також надання фахових порад щодо податкової системи та інших бюрократичних нюансів.
Динаміка загальної стартап-активності	2023 р.: 568 тис. нових бізнесів (+3 % p/p). Різностремовані тренди: –8 % у повній зайнятості, +11 % у part-time[17].	Забезпечує підґрунтя для пояснення нагальності впровадження прикладних медіа-підказок саме зараз.

Із зазначеного у таблиці можна вже окреслити приблизну цільову аудиторію. Можна припустити, що найбільш зацікавленою аудиторією є мобільно-орієнтовані професіонали віком 25–44 роки з закінченою повною вищою освітою та зазвичай з вище-середнім рівнем доходу, або цілями та бізнес-стратегіями для реалізації цього пункту. Ця група демонструє стабільну мотивацію до саморозвитку через споживання поглиблених бізнес-

матеріалів, що безсумнівно чудово співставляється з форматом глибоких журналістських матеріалів та великих інтерв'ю. Фокусування на вказаній аудиторії забезпечує концептуальну відповідність продукту інформаційним потребам і медіазвичностям реальних споживачів, що, у свою чергу, збільшує ймовірність досягнення редакційних та комерційних цілей проекту.

Таким чином, влучною цільовою аудиторією для серії інтерв'ю у медіа «Нова адреса» є українські переселенці віком 25–44 років, які мають вищу освіту та прагнуть розпочати або перемістити свій бізнес до Німеччини. Вони поєднують у собі потужний підприємницький хист із потребою у доступних навігаційних матеріалах, які стосуються місцевих правил і фінансових можливостей.

Формат глибоких інтерв'ю-прикладів, доповнений чек-листами й експертними коментарями, відповідає цим потребам. Відтак, задум проекту гарантує змістовну та технологічну відповідність для обраної групи, збільшуючи ймовірність сталого залучення аудиторії.

Канали поширення інформаційного продукту.

Обираючи єдиний канал розповсюдження для циклу інтерв'ю "Нова адреса", редакція виходила з емпіричного принципу: "Де вже є спільноти, там найбільша ймовірність взаємодії". На лютий 2025 року Facebook об'єднує 46,6 мільйона акаунтів у Німеччині (57% населення), а найбільша вікова група – це саме люди віком від 25 до 34 років (12,6 мільйона) [20] — тобто кістяк нашої цільової аудиторії.

В межах цієї екосистеми вже функціонують великі україномовні групи, наприклад, Host family for Ukraine ($\approx$ 52 тис. учасників) [21], що надає готовий "вхідний трафік" без значних витрат на маркетинг і матеріал одразу потрапляє до цільової аудиторії – українських переселенців і німецьких користувачів, котрі цікавляться питаннями інтеграції.

Далі варто по пунктно пояснити в чому саме полягає користь використання Facebook для поширення інформаційного продукту:

1. Соціальна капілярність серед переміщених осіб. Дослідження Ratushna (2024) виявило, що українські мігранти активно використовують Facebook та

Telegram як головні платформи для обміну практичними знаннями та взаємної підтримки в процесі інтеграції, а значить і публікація глибоких і великих інтерв'ю у середовищі, де вже існує культура взаємодопомоги, сприяє сприйняттю матеріалів як "корисного ресурсу", а не просто медійного контенту [22].

2. Алгоритмічне стимулювання довготривалого читання. В актуальній моделі ранжування Meta одним з "неявних сигналів" є час перегляду (implicit views) та опитування "Чи було це варте вашого часу?", що безпосередньо впливає на оцінку релевантності допису. Авторські журналістські матеріали з візуальними зачіпками (інфографіка, переліки-чеклисти) затримують користувача довше, збільшуючи вірогідність органічного пріоритету в стрічці [23].

3. Механізми нішевого таргетування. Менеджер реклами дає змогу поєднувати фільтри Місцезнаходження = Німеччина, Мова = Українська та Інтереси = Підприємництво. Це мінімізує «шум» серед 44 млн німецьких профілів і спрямовує рекламні дописи безпосередньо на потенційних читачів, котрі цікавляться бізнесом.

4. Автоматичний міжмовний міст забезпечено. Вбудований перекладач дописів дозволяє німецькомовним наставникам та інвесторам миттєво ознайомитися з україномовним контентом, що є ключовим фактором для дворинкової бізнес-моделі, розкритої в розгорнутих статтях.

5. Двосторонній зв'язок і мережевий вплив. Завдяки коментарям під постами, можливості реагувати та проводити опитування у групах, кожне інтерв'ю стає своєрідний дискусійним майданчиком. До того ж, репости з профілів героїв-засновників поширюють контент у їхніх особистих професійних колах, збільшуючи "соціальний доказ" успішності представлених кейсів.

Додатковою стратегічною перевагою обрання Facebook стали розширені функції Meta Business Suite. Безоплатний інструментарій аналітики, що охоплює демографічні дані, показники залучення та конверсії, надає редакції «Нової адреси» змогу оперативно адаптувати контент. Це дає змогу порівнювати ефективність як розлогих статей, так і коротких відео

Reels, а також готувати прозорі звіти для грантодавців з використанням чітких KPI. Таким чином, платформа виступає не просто каналом розповсюдження, а й своєрідною лабораторією для швидкого тестування гіпотез. Це сприяє зменшенню фінансових ризиків та прискорює процес прийняття редакційних рішень.

Отже, у результаті проведеного огляду встановлено, що Facebook об'єднує значне технічне охоплення в Німеччині, велику концентрацію української діаспори та алгоритмічні параметри, що сприяють розповсюдженню контенту. Платформа виконує одночасно ролі розповсюджувача, мережевого інструменту та засобу отримання відгуків, що робить її найкращим і самодостатнім каналом для поширення інтерв'ю.

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту.

На поточній стадії "Нова адреса" функціонує як благодійний проєкт: команда працює безоплатно, а фінансування здійснюється з особистих заощаджень та незначних пожертв. Такий підхід дає можливість зібрати невеликий, але якісний перелік виконаних робіт, що стане вагомим аргументом при подачі заявок на гранти. Хоча проєкт реалізується на волонтерських засадах, він все ж потребує певних витрат, тому нижче наведено орієнтовні суми, щоб показати потенційному спонсору прозорий бюджет.

За тарифами біржі content.de, журналістський текст рівня 5★ в Німеччині оплачується автору в середньому $\approx 0,08$ € за слово; матеріал на 2 500 слів коштуватиме приблизно 200 € [24]. Професійний переклад ключових розділів українською та німецькою мовами, необхідний для двомовної версії сайту, у пакеті Premium від агенції tolingo стартує від 0,23 € за слово [25], тобто додатково ≈ 230 € за тисячу слів. Редакційне перевіряння фактів оцінюється в третину від гонорару автора, що становить приблизно 75 €.

Технічні вимоги до «скелетного» формату мінімальні: інтерв'ю записуються через Zoom у Full HD, що не вимагає оренди студії; транскрибування виконується Otter.ai (8 €/міс. — менше пів євро на один

матеріал). Єдина регулярна стаття витрат – робоче місце в коворкінгу на випадок офлайн-зустрічей; середній тариф за «flex desk» у великих містах становить $\approx 280\text{--}450$ € на місяць [26], тобто при темпі «одне інтерв'ю на місяць» це розподіляється приблизно на ≈ 14 € на одиницю контенту. Для постобробки фотографій та верстки потрібна підписка Adobe Creative Cloud All Apps; актуальна ціна для німецького ринку – 67 €/міс.

Отже, навіть за найскромніших розрахунків, один текстовий епізод коштує приблизно 360–370 €. Ця сума є основою для старту проекту, з якою варто звертатися до грантових фондів.

У разі надходження фінансування, яке дозволить редакції перейти на повноцінний відеоформат, структура витрат зазнає змін, проте команда залишатиметься невеликою. До її складу додається відеооператор: в Берліні вартість одного дня зйомки становить в середньому ≈ 400 € (Beverly Boy Media, [27]), а базовий монтаж шестихвилинного ролика — ще ≈ 120 € (середня фріланс-ставка 20 €/год).

Початковий комплект техніки — бездзеркальна камера Canon EOS R50 (649 €) та петлична система RØDE Wireless GO II (≈ 240 €) — може амортизуватися протягом двох років, що збільшує собівартість кожного сюжету не більше ніж на 45–50 €. Робота над звуком, за потреби, передається фрілансеру-інженеру; середня погодинна ставка в цій сфері — близько ≈ 32 €, а дві години корекції звуку рідко коштують більше 60–70 €.

Загалом, повноцінний мультимедійний епізод (відео + текстовий матеріал) обійдеться приблизно в 1 000 €, тобто майже втричі дорожче за "Zoom-варіант", але це дає змогу охопити відео-аудиторію Facebook Watch і YouTube без найму додаткових співробітників. Редактор, ведучий та оператор-монтажер — це вже 80% необхідних навичок.

Річний бюджет легко коригується: дванадцять текстових розділів можна створити за $\approx 4,5$ тис. €, а от дванадцять "відео + текст" — за ≈ 12 тис. €. Навіть перехід на щотижневий випуск не потребує офісу чи складної системи виробництва: основні витрати зосереджуються на гонорах; техніка

поступово зношується, а підписка на Adobe та коворкінг збільшуються лише пропорційно робочим дням.

Навіть у найскромнішому волонтерському проєкті потрібна чітка звітність щодо витрат, щоб відповідати вимогам грантових перевірок. Собівартість простого текстового матеріалу у Zoom приблизно €365, а повноцінне відео збільшує витрати до близько €1 000 за випуск. Гнучкий формат роботи з фрілансерами та поетапне придбання обладнання дозволяє "Новій адресі" поступово розширюватись, уникаючи великого фінансового тиску на початковому етапі благодійності.

Зважаючи на приклади інших незалежних медіа, після півроку сталої діяльності "Нова адреса" має великі шанси отримати змогу розширити фінансові потоки. Окрім грантових надходжень, межу бути запланованим запуск Patreon-кампанії, інтеграції місцевого бізнесу в нативний формат та організація платних онлайн-заходів з інтерв'ююваними особистостями. Уже 300 постійних передплатників, котрі щомісяця сплачуватимуть по 5 €, здатні покрити до 40 % операційних витрат, що послабить фінансову залежність від донорів та гарантує проєкту довготермінову стабільність.

Отже, наведені вище відомості свідчать, що високоякісний нішевий контент здатна створити невелика, маневрена команда: спочатку — дистанційно та майже безкоштовно, а у разі фінансової підтримки — оперативно перейти до мультимедійного формату, не перетворюючи задум на дорогий медіа-конвеєр.

РОЗДІЛ 3. ЦИКЛ ІНТЕРВ'Ю В АВТОРСЬКОМУ МЕДІАПРОЄКТІ «НОВА АДРЕСА»: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ, ПУБЛІКАЦІЯ, ЗВОРОТНІЙ ЗВ'ЯЗОК

Третій розділ розкриває повний технологічний ланцюг: від зародження до остаточної оцінки довготривалих інтерв'ю авторського медіапроєкту "Нова адреса". На підставі опрацьованих галузевих методичних рекомендацій, професійних кошторисів та власного хронометражу це все стало фундаментом для реконструкції послідовності виробничих кроків - від початкового відбору героїв робіт до вивчення відгуків аудиторії. Хронологічний порядок викладу враховує завдання кожного етапу, умови праці, очікувані витрати ресурсів та вимірні результати, які надалі стануть інструментом для покращення контенту.

Етапи створення інформаційного продукту

Першим кроком став всебічний збір публічної інформації про підприємницькі починання українців у Німеччині після 2022 року. Спершу було активовано персональний нетворк: через приватні повідомлення у Facebook та Telegram надіслано звернення до близько 30 знайомих та колишніх колег із проханням порадити засновників бізнесів у Німеччині, котрі готові поділитися досвідом. Оскільки у найближчому оточенні таких контактів не знайшлося, пошук перенесено до медійного простору.

Проте варто зазначити, що інформацію було поширено і з часом вона почала працювати на користь – люди дізналися, що є проєкт, який бере інтерв'ю у молодих бізнесів і з часом пропозиції і потенційні гості почали писати самі. Тобто база пасивно «набивається», що є гарним знаком для майбутніх перспектив проєкту.

Протягом трьох днів (близько 24 годин) опрацьовано більше 20 відеорозмов на YouTube-каналах DW Ukrainian, OstWest та N-ost, а також прочитано безліч текстових матеріалів у різних медіа, наприклад Der Spiegel, Handelsblatt, Economy-Media.de й тематичних блогах («Українці в Берліні», dev.ua). Для кожного кейсу фіксувалися наступні змінні: галузь, форма реєстрації (GmbH, UG, Gewerbe), стаж роботи на німецькому ринку,

готовність публічно розкривати фінансові показники та наявність контактів для зв'язку.

Результатом скринінгу став робочий масив із 7 потенційних історій, з яких за критеріями релевантності теми циклу (пострелокаційна релокація, юридично оформлений бізнес, відкритість до обміну досвідом) було сформовано «короткий список» із чотирьох кандидатів. Саме ці підприємці були першими запрошені на поглиблені попередні інтерв'ю та для подальшої участі у проєкті. Прямих фінансових витрат етап не потребував; основним ресурсом були час аналітичної роботи та власний соціальний капітал, залучений для первинного краудсорсингу інформації.

Після затвердження списку кандидатів з ними було сконтактовано і після згоди на розмову кожен з них отримував індивідуальний час для відеозустрічі. Узгодження здійснювалося приватними повідомленнями в Інстаграм. У відповідному повідомленні підприємцю надсилали посилання на Zoom-кімнату та попередній перелік питань, щоб співрозмовник мав змогу підготуватися.

На рисунку 3.1 Видно комунікацію через інстаграм із однією із героїнь. Була досить швидка відповідь, а тому і з узгодженням дати і довго чекати не довелося. Далі у чаті був діалог із уточненням що за зустріч і з якою метою вона проводиться і також орієнтування через загальні питання в якому напрямку ми будемо рухатися.

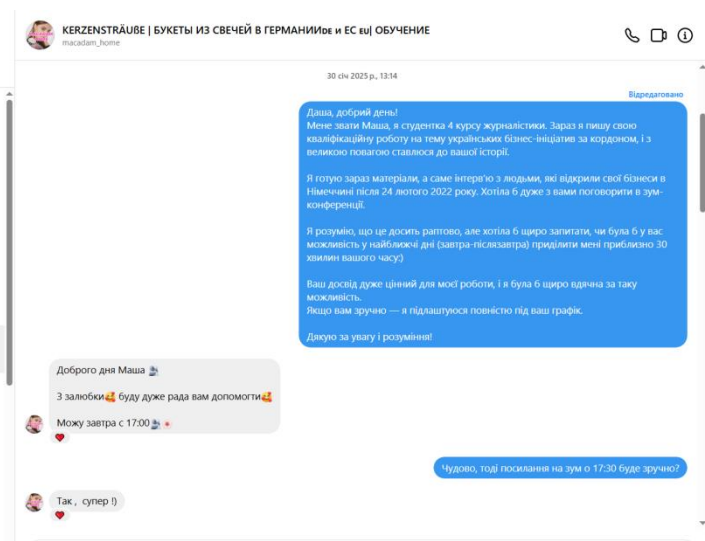


Рис. 3.1. Запрошення гостей до онлайн-інтерв'ю

На рисунку 3.2 зображено першу комунікацію із іншими героями. Тут довелося трохи почекати, але також не критично і домовитися про зустріч змогли достатньо швидко. Із першого повідомлення героям все було цілком зрозуміло, тому до онлайн зустрічі особливо питань не було.

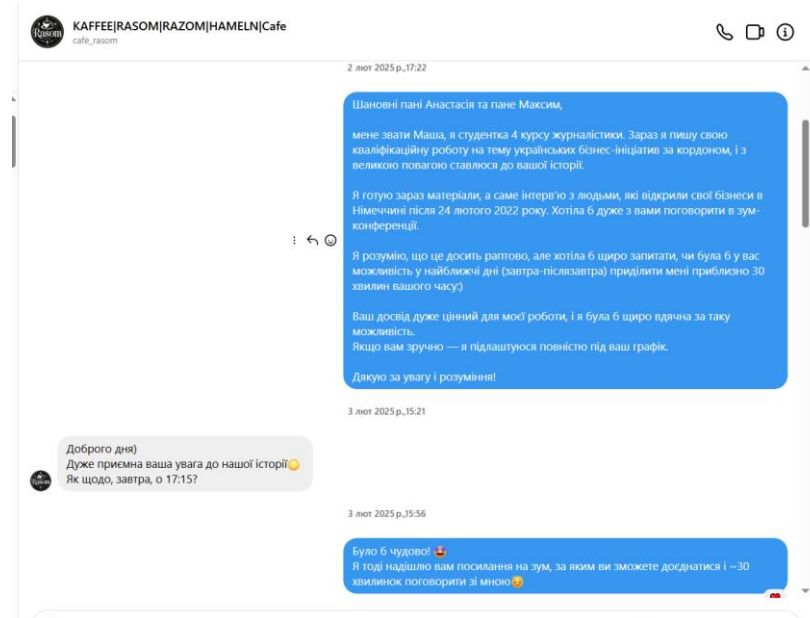


Рис. 3.2. Запрошення гостей до онлайн-інтерв'ю

Онлайн-зустрічі, що тривали від півгодини до години, мали таку структуру:

1. Невеличке знайомство, з'ясування біографічних фактів;
2. Деталізація ключових аспектів (дата переїзду, форма власності бізнесу, фінансові показники);
3. Обговорення поточного стану (команда, клієнти, оподаткування, джерела фінансування);
4. Питання для виявлення ключових моментів, важливих етапів історії.

Кожна розмова записувалась у Full HD з використанням вбудованого Zoom-рекордера, для можливості перегляду точних формулювань та невербальної реакції. Після завершення розмови, запис автоматично зберігався у хмарному сховищі, після чого автор сідав за його розшифрування. На основі цих матеріалів формувалось структуроване дос'є, що містило:

- біографію підприємця (освіта, досвід роботи в галузі, обставини переїзду);
- паспорт проєкту (форма власності, штат, річний оборот, географія клієнтів);

- хронологію ключових подій (запуск, перші продажі, криза, розширення);
- попередній перелік цитат та потенційні ілюстрації.

Ресурсні витрати на одного героя становили близько двох з половиною годин: одна година на інтерв'ю та близько 1,5 години на транскрибування, сортування інформації та оформлення досьє. Прямих фінансових витрат цей етап не передбачав (Zoom – безкоштовний). Створені досьє стали відправною точкою для написання сценарію інтерв'ю та визначили ключові теми майбутнього матеріалу.

По закінченні інтерв'ю з головним героєм усі аудіозаписи прослуховувались кілька разів поспіль, після чого вручну трансформувались у текстовий файл (Google Docs). Коли чорновий варіант розшифровки був готовий, він пройшов ретельну чистку від повторів і службових фраз, а далі "вручну" відбувалося вибудовування оповідної структури: спершу - короткий лід-гачок, після нього – історія переїзду, опис перших кроків у бізнесі, труднощі та актуальні результати. Жодних додаткових сервісів чи графічних редакторів не було задіяно: форматування обмежилось звичайними переносами рядків і виділенням жирним шрифтом, що доступні в самому Facebook-редакторі.

Фотографічні матеріали надавали самі гості: декілька знімків із виробництва та портрет. Їх було додано до майбутнього допису в тому порядку, що логічно підсилював розповідь. Вся робота – від першого прослуховування відео до остаточної точки в дописі – зайняла приблизно два повних робочих дні, головним і єдиним ресурсом стала власна робоча сила.

На рисунку 3.3. можна побачити процес узгодження роботи із гостем. Усім гостям в обов'язковому порядку надсилався готовий матеріал для перегляду і уточнення усіх нюансів. Оскільки в Інстаграм не можна надсилати файли .docx і будь-які файли, подальша комунікація переводилася у Телеграм.

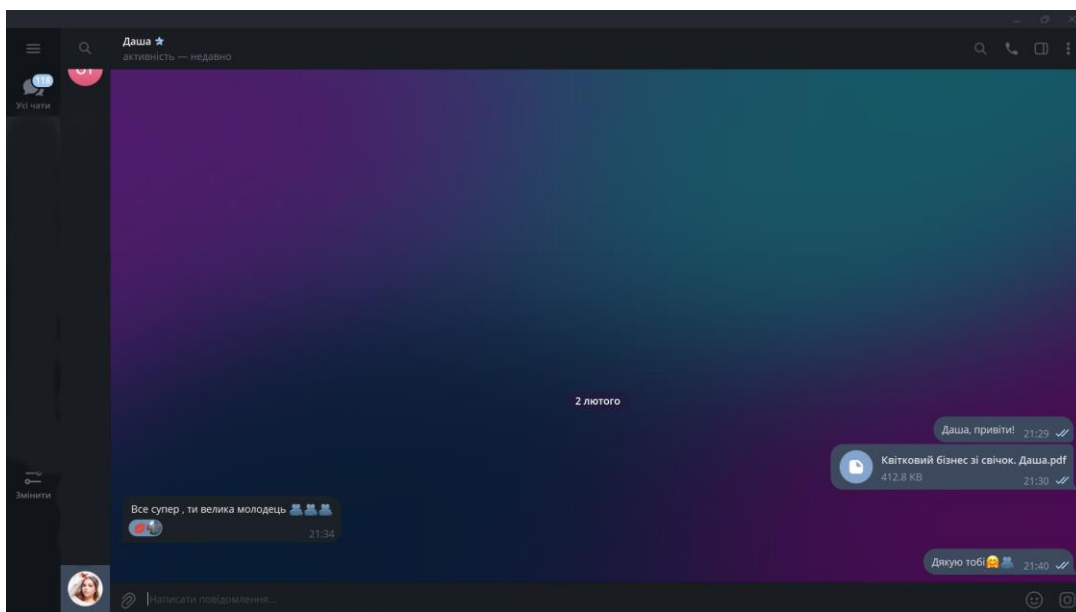


Рис. 3.3. Узгодження фінальної роботи з гостем

Готовий розгорнутий матеріал створювався безпосередньо у вікні для створення допису на сторінці «Нова Адреса». Спершу було вставлено головну фотографію, далі – текст повністю, без посилань на зовнішні ресурси; Facebook автоматично обрізав стрічку після перших абзаців та додавав кнопку «See more», таким чином, читач мав змогу розгорнути весь матеріал.

Допис опублікували ввечері, коли аудиторія сторінки виявляла найбільшу активність, а зразу після цього посилання було розміщене у двох найбільших україномовних групах Німеччини з коротким поясненням «свіжа історія про бізнес після релокації». Платний таргетинг не використовували – ключовим завданням було побачити органічний інтерес. Впродовж доби відслідковували основні метрики, що відображаються самою платформою: охоплення, кількість кліків «See more» та короткі коментарі під постом.

Таким чином, без використання зовнішніх інструментів і додаткових витрат виключно особистий ресурс – час та увага – дозволив трансформувати годинну розмову в придатний для прочитання текст і миттєво доставити його цільовій аудиторії у Facebook.

Поширення інформаційного продукту.

20 та 22 травня 2025 року у стрічці Facebook-сторінки «Нова Адреса» були опубліковані два перші матеріали з циклу Stories about Ukrainian

Founders in Germany. Кожен допис складався виключно з тексту (приблизно 4–6 тис. знаків) та 2–3 фотографій, наданих героями. Жодних посилань на інші ресурси, відео чи рекламних оголошень не містилося. Публікації не були частиною будь-якої зовнішньої інформаційної кампанії, тож їх розповсюдження можна вважати виключно органічним.

За внутрішніми даними Meta Business Suite (знімок метрик через 72 години після кожної публікації) дописи побачили приблизно 267 унікальних акаунтів. Кнопку «See more», яка розгортає повний текст, натиснули 64 користувачів – це близько 20 % від загального охоплення і свідчить про зацікавленість довгим форматом контенту, навіть без додаткових елементів. Загалом зафіксовано 49 реакцій («like», «care», «love»), 15 коротких, але змістовних коментарів. Усі відгуки були позитивними або нейтральними – критичних зауважень щодо змісту чи форми не надходило. Кілька читачів у приватних повідомленнях висловили подяку за практичні деталі й попросили доповнити наступні матеріали короткими "чек-листами" щодо реєстрації бізнесу у ФРН.

Причин такому скромному результату може бути декілька, от наступні з них:

1. Сторінка проєкту була створена нещодавно, і наразі не має історії взаємодії, тому її видимість та символічний капітал у стрічці невеликі.
2. Публікації не підтримувалися платною рекламою, яка у Facebook зазвичай забезпечує початковий поштовх.
3. Відсутність крос-платформної підтримки (Telegram, LinkedIn, Instagram) обмежила "точки входу" та природний обмін посиланнями.

Незважаючи на скромні показники охоплення, цілком позитивний характер коментарів та відсутність негативних відгуків свідчать про потенційну життєздатність формату. Щоб досягти запланованих результатів (охоплення > 7 000; частка "See more" $\geq$ 30 %), передбачено у майбутньому зробити запуск Telegram-каналу з анонсами до 500 знаків та прямими посиланнями на дописи у Facebook, розширення мережі репостів шляхом залучення профільних діаспорних груп та LinkedIn-спільнот підприємців,

Таким чином, публікації від 20 та 22 травня стали контрольним етапом: вони підтвердили інтерес цільової аудиторії до означеної теми і продемонстрували, вихід на підняття охоплення споживачів контенту потребує багатоканального розповсюдження та хоча б мінімальної рекламної підтримки. Отримані показники будуть використані як базова основа для оцінки ефективності подальших змін стратегії каналу.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «ЦИКЛ ІНТЕРВ'Ю В АВТОРСЬКОМУ МЕДІАПРОЄКТІ «НОВА АДРЕСА»

Солодка справа Шу в «Paska.L Choux»

Олена — мати трьох дітей. Разом з малечою тридцятирічна жінка опинилася у Берліні на початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Вона отримувала соціальну допомогу лише місяць і згодом пішла працювати менеджеркою в пекарню, а пізніше — у кафе.

За вісім місяців роботи жінка зрозуміла: їй необхідна німецька мова. Олена повернулася на підтримку держави, щоб вчити мову, паралельно розробляючи бізнес-план власної кав'ярні.

Як народилася ідея відкрити кав'ярню з монопродуктом та чому обрали саме тістечка шу?

Я проаналізувала, підрахувала витрати й зрозуміла: треба зосередитися на одному-єдиному продукті. Провела невелике дослідження і зупинилася на шу — крихітних заварних тістечках із кремом, молодшому братові еклера. Я вирішила, що це мій «блакитний океан», куди можна пірнути і знайти свого клієнта.



Чим ви займалися до війни в Україні й як попередній досвід допоміг вам зараз?

У Берліні я продовжила справу, якою займалася в Харкові. Готувати торти на замовлення почала ще 10 років тому: бізнес виріс із декретного «хобі».

Далі ми відкрили перший продакшн, де виготовляли торти й тістечка для кейтерингів. Потім — перший заклад у Харкові, другий, третій та

ресторан. Усе це й досі функціонує: ними опікуються батько й керуюча. Я торік їздила туди вісім разів, аби допомогти з реопенінгом.

Як відбувалися пошуки закладу в Берліні та з якими труднощами ви зіткнулися?

Це було не просто. Десятирічний досвід допоміг мені скласти бізнес-план, який зацікавив інвесторів. Приміщення шукала три місяці — це було нелегко, бо власники очікували банківських підтверджень, виписок, підтвердження, що це інвестиція. Ми показуємо, що ось усе, ми будемо платити за все, а нам у відповідь: «Ні».

Шукаєш, телефонуєш, своєю кривою німецькою намагаєшся розмовляти. У це приміщення, що зараз арендуємо телефонували троє рієлторів і ще моя подруга. Я домоглася перегляду найпершою о 8:30 ранку, прийшла й сказала: «Я звідси нікуди не піду, давайте укласти договір».

Чому кав'ярня отримала саме таку назву Paska.L Choux?

Назвала заклад на честь молодшого брата — військового «Азову» з позивним «Паскаль», який загинув під час повномасштабного вторгнення.

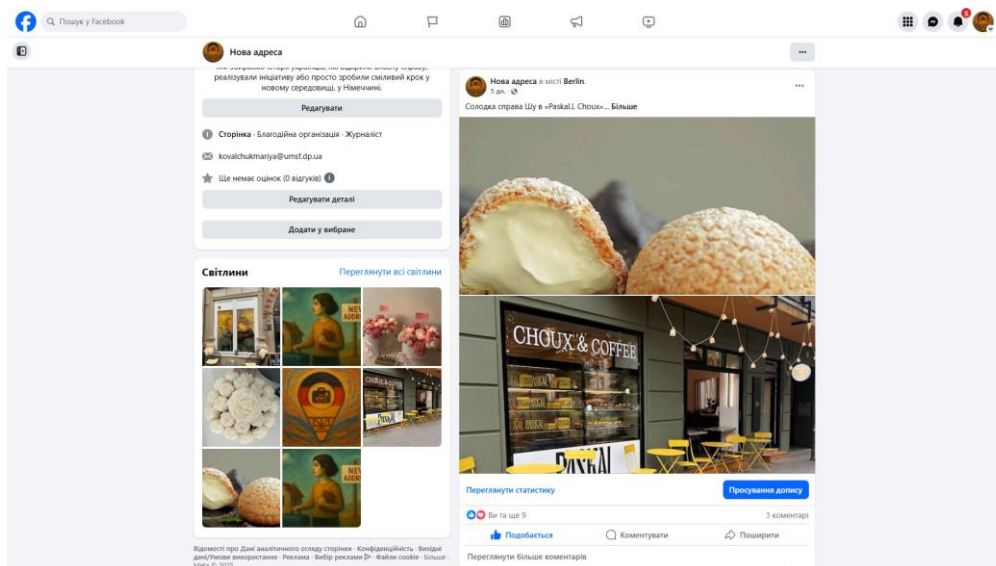


Як взагалі організована робота кав'ярні та як ви поєднуєте бізнес із материнством?

У закладі працюють українці. Я сама на робочому місці шість днів на тиждень, а неділю намагаюся присвячувати дітям. Вони вже звикли, що мама багато працює; обов'язки стосовно догляду розділяю з колишнім чоловіком.

Чи можливо ще десь окрім кав'ярні купити ваші тістечка і які плани щодо розвитку бренду?

Зараз я розвиваю кав'ярню й реалізую продукцію на берлінських маркетах. Зупинятись на цьому не збираюсь — у проєкту великі перспективи.



<https://www.facebook.com/share/1Ak9v99kTx/>

Столична краса у Navi Nails Studio

Юля — українка, яка приїхала до Берліна у відпустку з чоловіком за день до повномасштабного вторгнення й залишилася тут. Вона отримувала соціальну допомогу, але згодом вирішила поступово заробляти самостійно й відкрила свій салон краси Navi Nails.

Як минули ваші перші місяці в Німеччині та наскільки важливою була соціальна допомога?

Перший час ми отримували соцдопомогу, тому що були, як кошенята на вулиці. Ми не розуміли, що нам робити, куди йти й як саме діяти. Дуже складно було, бо ми мови не знали. У нас тут не було ні друзів, ні знайомих — нікого. І по факту ми були одні. Це було дуже важко. Тому на перший час, звичайно, цей мінімум, яким допомогла нам Німеччина, сильно підтримав нас. Надалі я зрозуміла, що на «мінімалці» жити не хочу.

Як Jobcenter підтримав вас, коли ви вирішили відкрити власне Kleingewerbe?

Коли я сказала, що хочу спробувати відкрити свій маленький бізнес (Kleingewerbe), Jobcenter дав таку можливість. На моєму досвіді я переконалася, що спочатку він підтримує й не забирає соцдопомогу. Він допомагає фінансово, доки ти не починаєш заробляти стільки, щоб уже самому себе забезпечувати. Це відбувається не раптово, а плавно, адже і Jobcenter, і сама Німеччина розуміють: коли ти маленький підприємець і тільки починаєш справу, великого прибутку одразу скоріш за все не буде. А якщо його немає, то як жити без допомоги?

Який досвід у б'юті-сфері ви мали до переїзду?

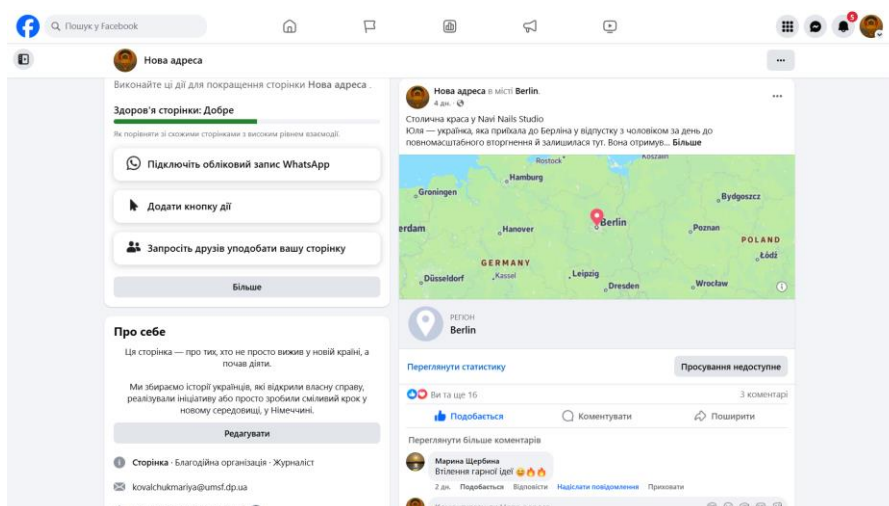
Я займаюся манікюром вже 15 років. У Києві у мене був власний салон, який працював вісім років, але його довелося закрити навесні позаминулого року.

Як вам вдалося швидко знайти й облаштувати приміщення в Берліні?

Так сталося, що це приміщення я знайшла одразу, і в мене було всього два місяці «ремонтних канікул», які дав мені орендодавець за зниженою орендою, щоб організувати простір. Треба було закрити студію в Києві, зібрати речі, перевезти їх сюди, зробити ремонт і відкритися — усе за два місяці. Це майже неможливо, але я ризикнула — і все вийшло.

Звідки взялися кошти на переїзд, ремонт і старт салону?
Частину грошей я заробила вже тут, поки працювала приватно. Але цього, звичайно, не вистачало. Тому допомогли друзі й знайомі: хтось дав гроші, хтось позичив, хтось допоміг руками. Сама б я не впоралася; саме їхня підтримка зробила це можливим.

Хто ваші основні клієнти зараз і якою є команда салону?
Більшість клієнтів — українки. Для ведення бізнесу я найняла бухгалтера та двох майстринь. Хоч зараз трохи важко, але планую вийти «в плюс» вже найближчим часом.



<https://www.facebook.com/share/1C2disN9S9/?>

Квітковий бізнес зі свічок

«Букети зі свічок, які горять, але не в'януть»

Даша — українка, яка після початку повномасштабної війни переїхала до Німеччини з чоловіком та заснувала тут власний бренд Macadam Home. Вона створює унікальні подарунки — букети, але не з живих квітів, а з воску. Як виникла ця ідея, з якими викликами довелося зіткнутися нашій героїні та що надихає її розвивати справу — про це читайте далі.



Як ви опинилися в Німеччині? Ви планували тут до повномасштабного вторгнення проживати чи це стало випадково?

Я з чоловіком була на відпочинку коли почала Велика війна і через деякий час ми вирішили рухатися: деякий час пробули в Єгипті, трохи в Туреччині, а згодом вирішили поїхати в Німеччину. Я як раз була вагітна, на 6 місяці у той період, як ми переїхали сюди до друзів.

Планів до війни жити за кордоном у нас не було. Хотіли в Україні жити і розвиватися, але як є.

Як виникла ідея такого креативного варіанту заробітку?

Все почалося з того, що я народила сина і була в декреті, а чоловік одразу почав працювати, тому я лишилася вдома сама і потрохи ця ситуація почала мене пригнічувати, хотілося чимось займатися і шукати себе, щоб відволікатися. Так пробувала і блог для мам, і дитячі книжки і солодощі готувати, але все було не те.

Якось в один вечір шукала ідеї в Pinterest і побачила букети із шоколаду. На той період я вже займалася виготовленням свічок із вощини (бджолиний віск). Я з України замовляти її і пробувала тут просувати, але це попиту і популярності не набирало. В той момент я і подумала, а чому б не додати букетів із воску в асортимент? Того ж вечора я замовила форми, різні матеріали, які мені потрібні. Чисто спробувати моє чи не моє? Придбала віск в Німеччині і лишалося дочекатись поки прийдуть матеріали, але руки вже свербіли щось спробувати зробити. Варто зазначити, що я взагалі нічого не знала про цю тему, тому, очікуючи доставки, перечитала і передивилася увесь інтернет в пошуку пояснень і нюансів роботи з матеріалами.

Тільки-но доставили матеріали, я одразу взялася тестувати та експериментувати. Спочатку пробувала робити перші спроби у проміжках коли малеча спала або ж чоловік приходив з роботи. Крок за кроком виходило одну-дві квіточки зробити, потім вже перший букет пішов, за ним другий. Всередині мене у ті моменти тоді відгукувалося і відчувалася насолода від процесу, так і зрозуміла, що хочу з цим працювати і розвиватися у цьому напрямку.

У Даші на сторінці Інстаграм під дописами можна побачити коментарі, де люди цікавляться які вона проходила курси. Але зі слів самої Даші вона не проходила ніяких курсів і вчилася самостійно на відео з YouTube, пошуку в інтернеті і чату GPT. Пошук та дослідження теми було переважно в англomовному просторі, адже в україномовних каналах майже не було інформації про букети зі свічок. В німецькомовному середовищі, за словами

авторки, ця тематика була також непопулярна, тому і заповнювати цю нішу було чимось новаторським та вигідним.

Скільки минуло часу із ідеї з шоколадним букетом до тих виробів які можна побачити зараз?

Рік і два місяці. 6 місяців. В лютому-березні 2024 році я зацікавилася цим.

Продаж свічкових букетів пішов одразу чи перед тим минув якийсь час?

Не одразу, але дуже швидко. Від моменту як я зробила свій перший букет і через приблизно 2 тижні я почала оголошення на продаж в різних Телеграм-група з українцями в Німеччині.

Спочатку я знайшла в Google всі телеграм групи в Німеччині від А до Я і в них писала про мою справу і прикріпляла фотографії. Так кожні 3 дні я повторювала цю дію. Перший тиждень не було ніякої реакції, , але потім почали писати з питаннями про замовлення. Через два тижні відбувся мій перший продаж і за місяць я оформилася як Gewerbe (ФОП).

Чи були ви на Jobcenter з чоловіком коли переїхали до ФРН і як оформили діяльність?

Ми взагалі з чоловіком не були на JobCenter. Коли ми приїхали в Німеччину, то оформили документи за 24 параграфом і чоловік відразу пішов працювати.

Щодо моєї діяльності, мені дуже важливо було, щоб все було прозоро і офіційно. У моєму регіоні Гессен (Hessen) можна протягом місяця не оформлювати ФОП і подивитися, як піде справа. Тому я так і зробила: місяць подивилася, чи підуть продажі чи ні, і потім уже оформилася. І от вже більше року у мене відкрито Kleingewerbe і ми це, до речі, зробили онлайн.

Якими були вартість і розмір 1-го букету який ви продали тоді і які вони зараз?

У мене вже були різні букети, і ціни спочатку варіювалися. Перший і найбільший на той час букет коштував 40 євро. Інші продавалися за ціною 15–25 євро. Зараз середня ціна — 40–45 євро за букет середнього розміру.

Той букет, що на початку продавався за 40 євро, зараз я точно змогла б продати за 80.

Інфляція також відчутна. Коли подаю декларацію, то під час порівняння чеків із минулорічних закупів і теперішніх можна побачити різницю у вартості товарів не лише на рівні відчуттів, а й буквально.

Скільки маєте замовлень зараз, чи змінився попит з часом?

Перші 5–6 місяців був стабільний попит на продукцію. Переважно все залежало від того, чи потрапить моє останнє відео в рекомендації TikTok, чи ні. Зараз із цією платформою стало трохи складніше, ніж рік тому. Я створюю в п'ять разів більше контенту, щоб здійснити продаж, але рік тому — навіть без стратегії, сценарію чи контент-плану — кожне друге відео набирало перегляди: 300 тисяч, 100 тисяч, 50 тисяч. З нового року алгоритми стали суворіші, і потрапити в рекомендації стало складніше. TikTok — мій основний постачальник клієнтів. Якщо раніше я виконувала 5–6 замовлень на день стабільно 5 днів на тиждень, то зараз це 2–3. Але перед святами хвиля продажів зростає.

В Європі дуже популярними каналами для продажів є Amazon, eBay або Etsy чи пробували ви там виставляти свої роботи?

Я думала про Etsy, але поки ще не дійшла до цього. Декілька разів пробувала таргетовану рекламу, також співпрацювала з україномовними блогерами, які проживають у Німеччині. Іноді дівчата проводять івенти — я пропоную їм зробити мінібукети з моїми візитками, які вони можуть подарувати своїм гостям або клієнтам. Також пишу салонам у своєму місті — німецьким, — і пропоную мінібукети, які вони можуть запропонувати своїм клієнтам. Тобто все поки що на локальному рівні.

До речі, щодо TikTok стало складніше, алев Instagram навпаки: рілси набирають обертів. Але є певна різниця. З TikTok приходила аудиторія, яка хотіла одразу купити товар, а в Instagram переважно просто заходять подивитися.

На сторінці в Instagram можна побачити окрім продажів товарів продаж навчання. Можете розповісти більш детально про це?

Це формат майстер-класу, який відбувається на місці і триває один день. Учениця виконує роботу безпосередньо під час заняття, і я одразу можу підкоригувати процес, пояснити деякі нюанси та поділитися рекомендаціями. Переважно навчання проводиться українською або російською мовами, хоча була одна жінка, з якою ми намагалися спілкуватися німецькою і було досить непогано, вона була задоволена.

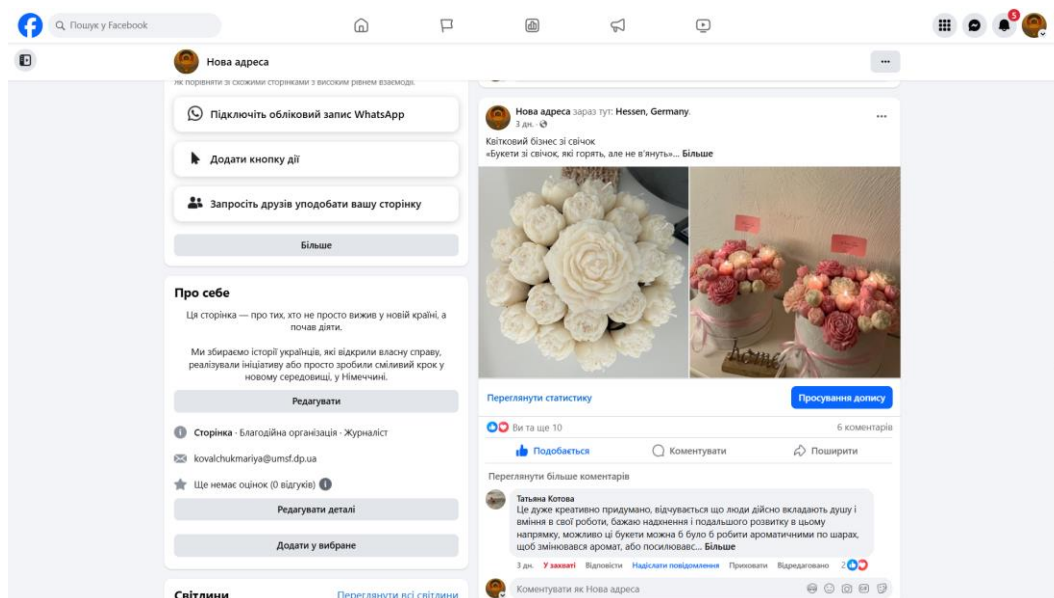
Чому назва саме MACADAM HOME?

Історія не хитра і бере початок ще з часів ВКонтакті. Було популярно придумувати псевдоніми я хотіла придумати собі класний псевдонім і знайшла такий англійською Знайшла Макадам, і з того часу у мене все Макадам: електронна пошта, тіток, інстаграм. Воно не має якогось значення, але мені подобається і друге ім'я моє стало насправді.

Чи є вже плани і перспективи розвитку на найближчі 5 років?

Бажання та ідеї вже є! Насправді, я вже рухаюся до того, щоб наступного року відкрити власну майстерню — не онлайн-магазин, а саме фізичний простір із майстернею та магазином. Також хотілося б реалізувати ідею з боксами для свічок — це автомат із ячейками, який, наприклад, стоїть у торговому центрі. Ти можеш підійти, обрати через вітрину, що сподобалося, оплатити, і відповідна ячейка відкривається — ти забираєш свій товар і щасливий йдеш далі по справах.





<https://www.facebook.com/share/18qSXJYk8R/>

Двоє і одна справа: історія Café Rasom

Максим і Анастасія — подружжя з Хмельницького, яке відкрило свою кав'ярню в містечку Гамельн і майже два роки успішно її веде. Як це було і з чим зіштовхнулися наші герої — далі читайте.

Як ви потрапили в Німеччину і чи планували жити тут до цього?

Ні, ніколи. Ми не обирали Німеччину, вона обрала нас. Це взагалі все дуже спонтанно вирішилося буквально за декілька годин. Ми обирали між Італією та Німеччиною і приїхали сюди бо знайомий запропонував нам прихисток на перший час.

Чи стояли ви на JobCenter?

Коли ми приїхали ще в березні 2022 ще JobCenter не відповідав за українців, тоді був Ландкрайз (Landkreis), а 1 червня коли усіх переводили на JobCenter ми пішли на роботу. От ми були 3 місяці на Landkreis і після зв'язків із соціальною допомогою не мали.

Насправді у нас від початку була дивна ситуація із пропискою. Спочатку ми зареєструвалися в одній федеральній землі, де отримали першу допомогу, але за декілька днів переїхали в іншу землю, де нас прописали знайомі бо за першим місцем проживання нас не могли прописати. Через це почалося перерахування та затримка допомоги, оскільки ми не виписалися

вчасно з першої землі. Тому з 1 червня ми пішли на роботу і стали незалежними.

Який проміжок часу ви працювали до того як відкрити свою справу?

Ми працювали рік. Спочатку в 5-ти зірковому готелі і до мене (каже Анастасія) щодня підходив директор і казав Deutsch lernen (потрібно вчити німецьку), але ми працювали англійською, бо німецької недостатньо, а комунікувати потрібно.

Як прийшло усвідомлення того, що хочете відкрити свій заклад і чому саме ця кав'ярня, як ви її знайшли?

Так склалося, що протягом року ми працювали одразу на двох роботах. Спершу, з червня до грудня, удвох працювали в готелі. Потім, із грудня до червня, Максим був столяром, а Анастасія — кондитеркою. Утім нам постійно чогось бракувало.

У травні ми випадково зайшли до цієї кав'ярні й познайомилися з її власником. Він повідомив, що з'їжджатиме в липні. Тож Максим вирішив звільнитися й увесь червень працював тут баристою, аби глибше зрозуміти культуру й правила закладу та вже за місяць змінити власника. 1 липня ми оформили кав'ярню на себе.

Раніше заклад називався «38» і з 2018 року п'ять років працював під попереднім власником. Ми ж переоформили всю документацію, перейняли Instagram- та Google-акаунти й дали закладові нову назву.

Більшість наших гостей — німці. Коли, каже Максим, я залишався у кав'ярні сам, уже міг якось спілкуватися з клієнтами: не без помилок, та для продажу еспreso на початку цього цілком вистачало. Далі прогрес у спілкуванні відбувався природно й триває досі.

Який досвід ведення власного ресторанного бізнесу ви маєте в Україні?

Досвіду у ресторанному бізнесі в Україні у нас, як у приватних підприємців, було менше, ніж тепер тут. 2018 року ми відкрили кав'ярню, але за пів року продали її, бо залишилися працювати там удвох, і це було надто

виснажливо. Якщо в Німеччині ми можемо дотримуватися графіка 5/2, то в Україні фактично доводилося працювати щодня, а догляд за маленькими дітьми додавав навантаження.

У січні 2022 року, напередодні повномасштабної війни, ми відкрили великий заклад на 200 посадкових місць із командою з десяти людей. Зростання було стрімким: 22 лютого ми навіть провели нову фотосесію й оновили меню. Та вже наприкінці місяця заклад довелося закрити — обставини склались інакше.

Вже маючи досвід і в українській і в німецькій системі ведення бізнесу чи можливо співставити і порівняти їх між собою?

Дуже складно це порівняти. В Україні заплатив єдиний податок і вільний, а тут усі чеки потрібно зберігати і потрібно розуміти усі кордони в яких ти хочеш і можеш заробляти.

Німецька система крута, але в ній треба народитися. Український менталітет ламається в такій системі, до цього треба адаптуватися каже Анастасія. Система прозора, менше заробляєш — менше платиш, більше заробляєш — більше платиш, а в Україні за будь-яких обставин треба платити. І оформитися як ФОП можна одразу, ти нічого не платиш допоки не почнеш заробляти і одразу треба той же бізнес рахунок оформити, бо процес триває довго. В Україні чисто простіше, але багато чого залежить від людей: комусь підходить, а комусь ні.

Які бюрократичні лайфхаки порадите тим, хто запускає бізнес у Німеччині?

Насамперед, варто знайти податкового радника і одразу вивідати в нього всі деталі та нюанси. Я, — каже Максим, — перейняв радника від попереднього власника; він німець, і хоча минуло вже два роки, досі отримую «сюрпризи» у вигляді рахунків і питаю, чому не можна було пояснити все з самого початку.

Податкова система дуже складна, і, певно, самотійно розібратися неможливо. Нам довго не щастило з толковим радником: перша казала, що «мені важко вам пояснити, ви все одно не зрозумієте». Зараз ми вже змінили

фахівця, начебто краще, але все одно непросто. Онлайн, звичайно, можна знайти україномовного консультанта, та вживу якось звичніше і надійніше, — додає Анастасія.

Чи були міські чи державні програми, що допомогли вам відкрити кав'ярню? Як саме ви стартували?

Місто Гамельн, де ми живемо, позиціонується як туристичне, тож тут реально отримати підтримку від міста. Ми розглядали кілька програм, куди можна звернутися по стартовий капітал, але на потрібну натрапили вже після відкриття кав'ярні — дізналися про неї просто в Ратуші.

За умовами гранту заклад мав бути в центральній історичній частині міста, що якраз про нас. Програма компенсує 50 % бізнесових витрат упродовж перших двох місяців, перший рік повністю покриває оренду, а другий — 50 % орендної плати. Також ми маємо працювати 3 роки і якщо, раптом, вирішимо завчасно закритися, то доведеться повертати витрачені кошти. Оренда у нас невелика — 400 євро в місяць, тому не дуже відчувається.

Ми вкладалися і оновлювалися після того як вже почали працювати. Вже змінили меблі і багато чого, але спочатку працювали з тим, що в нас було хіба що стіни пофарбували і попросили батьків передали з Хмельницького жовті скатертини які були в нас з минулого нашого закладу.

Чому назва саме Разом?

Хотілося показати поєднання України та Німеччина. Ми не робили прапорів і чогось такого, але назвою хотіли показати що ми тут і хочемо принести якийсь наш шматочок сюди, що нас підтримали в Німеччині. Тепер ми п'ємо каву разом.

На початку німці запитували що значить це слово і перший час усюди було написано що означає слово «разом», була наша історія, як ми опинилися в цьому місті, перший рік точно.

Як довго ви оформлювали меню і чи був тестовий формат?

Каву залишили від попереднього власника, а торти вже другий рік демонструють стабільний попит. Спершу я — каже Анастасія —

пропонувала зефіри, але німці їх не зрозуміли, тож цю позицію прибрали. У нас є декілька стабільних позицій, а час від часу додаємо щось нове, аби гості мали нагоду спробувати. Цікаво, що в Німеччині бажання миттєво куштувати новинки менш виражене, ніж в Україні: українці поспішають стати першими дегустаторами, натомість німці спершу придивляються й віддають перевагу перевіреним позиціям.

Чи запускали таргетовану рекламу і які канали використовуєте для популяризації закладу?

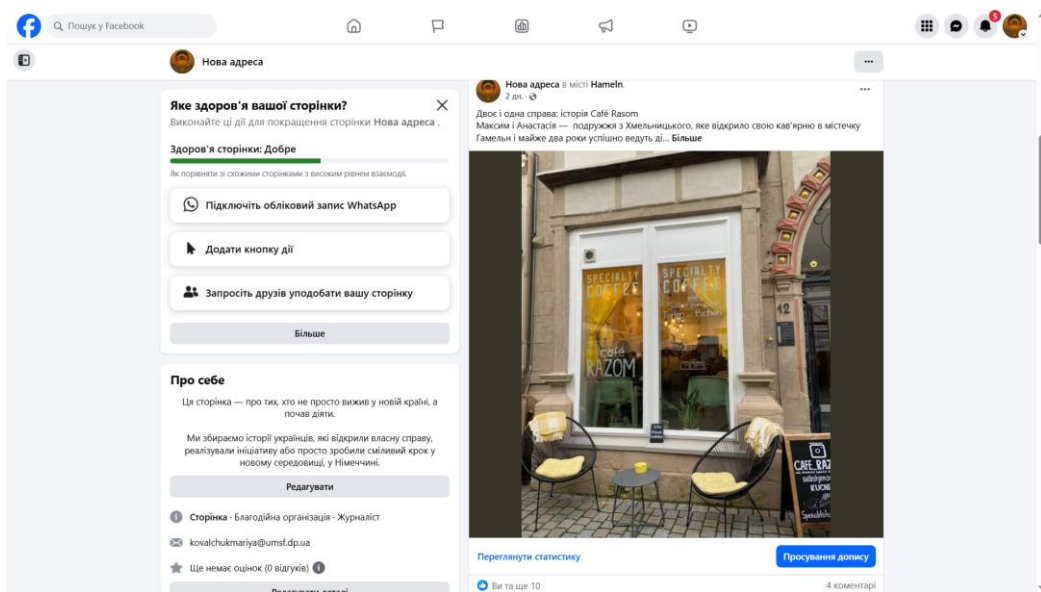
Ні, ми тільки органічно розвиваємося, все життя у нас така позиція. Наші головні майданчики— Instagram і Google, де, до речі, маємо найвищий рейтинг у місті.

У Німеччині, на відміну від України, гості рідше фотографують каву чи десерти й діляться сторіз, тому контент доводиться створювати самим. Здається, (усміхається Анастасія) після того, як ми почали активно вести нашу сторінку, інші заклади в Гамельні теж пожвавилися: частіше фотографують і знімають відео.

Чи є вже плани і перспективи розвитку на найближчі 5 років? Викупити цей заклад чи переїхати у більше місто і там щось створити?

По-перше цей заклад нам не продадуть, бо це частина цілої будівлі, яка належить власнику і має велику історію. А з нашим ритмом життя, коли постійно щось змінюється, купівля нерухомості це ніби прив'язка до чогось, що більше обузою є. До того ж тут є правила - коли прийшов час і треба оновлювати, якщо ти власник нерухомості. В мене такого бажання немає, я подзвонив, орендодавець заплатив гроші і замінив.

Ми створили цю кав'ярню, аби не підпорядковуватися нікому і мати змогу присвячувати більше часу собі та близьким. Розширення до великої мережі змусило б дивитися на заклад лише крізь фінансову призму. Натомість нам до смаку камерний, затишний формат, що приносить задоволення без потреби в розширенні.



<https://www.facebook.com/share/16rSw7qfNm/>?



QR-код авторського медіапроєкту «Нова Адреса» на платформі соціальної мережі Facebook».

ВИСНОВКИ

Проведене вивчення матеріалів демонструє, що найкращим засобом для корегування диспропорцій у медійному зображенні економічної інтеграції українців за кордоном є глибокі інтерв'ю, зосереджене на особистості героя. Цей формат вміло поєднує верифіковані підприємницькі факти з проникливими історіями з життя, додаючи виразний візуальний контент. Він пропонує мотиваційні кейси, відповідає потребам аудиторії у контекстних та конструктивних розповідях, і разом з тим стимулює більш глибоке залучення, сприяючи послабленню явища селективного уникнення інформації.

Також було виявлено, що серія докладних інтерв'ю, присвячених особистим підприємницьким досвідам українських переселенців, зараз представляє собою надзвичайно актуальний інформаційний формат, адже природно відгукується на нагальні політичні, економічні та навіть екологічні труднощі.

Процес творення інформаційного продукту підпорядковувався певній послідовності: спочатку було сформульовано та окреслено задум циклу, що складався з двох розлогих та двох коротших інтерв'ю; далі було зібрано перевірену базу фактів та визначено підприємців, які стали головними персонажами; згодом відбулися дистанційні бесіди одночасно із збиранням фотоматеріалів; було проведено редакторську роботу над текстами, роблячи наголос на цитатах, що викликають співчуття; насамкінець підготовлено візуальне оформлення та розміщено серію публікацій на Facebook-сторінці "Нова адреса".

Відтак, проведений огляд показав, що найліпшим форматом стане серія з чотирьох великих текстових інтерв'ю, які з чіткими перервами публікуватимуться на Facebook-сторінці «Нова Адреса».

Цільова аудиторія цього творчого задуму – мобільні та освічені українці, які вимушені були переїхати, у віковій категорії 25-44 роки, що планують заснувати або ж перенести свій бізнес до Німеччини. Проведений аналіз від KfW Research, Pew Research Center підкреслив, що саме ця група

найбільше потребує детальних, people-centric історій про підприємницьку адаптацію. Вони ж активно взаємодіють з контентом, що поєднує корисні практичні поради та персональні історії.

Ключовим каналом комунікації визначено сторінку "Нова Адреса" у Facebook, що забезпечує можливість швидко охопити більше половини користувачів соцмереж у Німеччині та одночасно цілеспрямовано взаємодіяти з україномовним сегментом. Перші органічні публікації (20–22 травня 2025 р.) показали обмежене охоплення, проте продемонстрували корисний показник кліків "See more" (22%) та виключно позитивні коментарі. Стратегія подальшого розвитку передбачає розширення каналів розповсюдження через Telegram-канал, LinkedIn-спільноти, щоб подолати початкову інерцію новоствореної сторінки та збільшити reach до цільових 7 000+ користувачів на публікацію.

Наразі проєкт існує виключно завдяки волонтерській відданості: автор власноруч здійснював транскрибування, редагування та публікацію матеріалів, а герої безкоштовно надали фотографії. Прямі фінансові витрати відсутні. У майбутньому, з інтеграцією відео чи використанням платного просування, буде потрібен невеликий грант або спонсорська підтримка для придбання техніки, монтажу та таргетованої реклами, що є цілком здійсненним з огляду на скромні розміри проєкту.

Підсумовуючи, виробничий цикл інформаційний продукт пройшов усі критичні щаблі медійного процесу: від відбору тем та складання досьє до створення глибокого журналістського матеріалу, його візуального оформлення та публікації. Автором самостійно виконано повний спектр робіт: незалежно відбирався герої, здійснювались та розшифровувались Zoom-інтерв'ю, перетворювались розмови у зв'язний текст, готувались фотографії та здійснювалось розміщення у Facebook. Отже, особистий внесок включає не лише творчий (журналістський та редакторський) аспект, але й технічну частину – від елементарної верстки до первинного критичного огляду публікацій.

Комунікаційний результат перших публікацій (20 – 22 травня 2025 р.) демонструє життєздатність формату: незважаючи на початкове органічне охоплення близько 300 користувачів, дописи зібрали більше п'ятої частини кліків "See more" і викликали позитивні коментарі. Для подальшого розвитку рекомендовано створити супутній Telegram-канал із короткими анонсами та адаптувати контент для LinkedIn-спільнот українських підприємців.

Таким чином, творчий проєкт подано у вигляді серійного текстового глибокого інтерв'ю, що публікується безпосередньо у стрічці Facebook-сторінки «Нова Адреса». Його структура складається з чотирьох матеріалів (два повноформатні й два скорочені), кожен із яких послідовно розкриває історію релокації, запуску бізнесу, подоланих бар'єрів та містить практичний чек-лист. Зміст поєднує перевірені економічні дані з особистими наративами підприємців-переселенців, що робить інформацію водночас достовірною й емпатійною. Суспільна значущість полягає у заповненні інформаційної ніші про економічну інтеграцію українців у Німеччині та в популяризації позитивних рольових моделей, здатних стимулювати нові ініціативи малого бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. United Nations High Commissioner for Refugees. Global Trends. *UNHCR*. 2024. URL: <https://www.unhcr.org/global-trends> (Дата звернення: 20.05.2025).
2. Баркар Д. Джинса в онлайн-медіа. Підсумки року та моніторинговий звіт за четвертий квартал 2024-го. *Інститут масової інформації*. 2024. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/dzhynsa-v-onlajn-media-pidsumky-roku-ta-monitoryngovyj-zvit-za-chetvertyj-kvartal-2024-roku-i65627>. (Дата звернення: 20.05.2025).
3. Машкова Я. Від виживання до суб'єктності: як змінюється наратив про переселенців в українських медіа. Моніторинг ІМІ. *Детектор медіа*. 2025. URL: <https://detector.media/community/article/239547/2025-03-30-vid-vyzhyvannya-do-subiektnosti-yak-zminyuietsya-naratyv-pro-pereselentsiv-v-ukrainskykh-media-monitoryng-imi/>. (Дата звернення: 20.05.2025).
4. Herbert Brücker et al. *Ukrainian Refugees in Germany: Evidence From a Large Representative Survey* (IAB-BiB/FReDA-BAMF-SOEP, 2023), с. 412–413. URL: https://www.bib.bund.de/Publikation/2023/pdf/Ukrainian-Refugees-in-Germany-Evidence-from-a-Large-Representative-Survey.pdf?__blob=publicationFile&v=2
5. Martinson J. As a Media Columnist, Even I Found Myself Turning Away from the News in 2024. But We Can Do Things Differently. *The Guardian*. 2024. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2024/dec/21/news-2024-switch-off-democracy-social-media>. (Дата звернення: 20.05.2025).
6. Kuntze Em. News Fatigue and Stories That Just Don't End. *Smartocto*. 2025. URL: <https://smartocto.com/blog/news-fatigue-stories-dont-end/>. (Дата звернення: 20.05.2025).
7. Chartbeat. Is There an Optimal Article Length? The Relationship between Word Count and Engagement. *Chartbeat*. URL: <https://chartbeat.com/resources/articles/is-there-an-optimal-article-length->

- the-relationship-between-word-count-and-engagement/. (Дата звернення: 20.05.2025).
8. BuzzSumo. How To Massively Boost Your Blog Traffic With These 5 Awesome Image Stats. *BuzzSumo*. 2015, URL: <https://buzzsumo.com/blog/how-to-massively-boost-your-blog-traffic-with-these-5-awesome-image-stats/>. (Дата звернення: 20.05.2025).
 9. Brinkmann, S., & Kvale, S. (2018). Introduction to interview research. In *Introduction to interview research* (Second ed., pp. 1-12). SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781529716665.n1>
 10. Bodin M. Leading with Empathy' when Writing about Displaced People. *Global Investigative Journalism Network*. 2021. URL: <https://gijn.org/stories/leading-with-empathy-when-writing-about-displaced-people/>. (Дата звернення: 20.05.2025).
 11. Council of the European Union. Ukrainian Refugees: Council Extends Temporary Protection until March 2026. *Council of the European Union*. 2024. URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2024/06/25/ukrainian-refugees-council-extends-temporary-protection-until-march-2026/> (Дата звернення: 20.05.2025).
 12. Reuters Institute for the Study of Journalism. Digital News Report 2024: Executive Summary. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. 2024. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/dnr-executive-summary>. (Дата звернення: 21.05.2025).
 13. Mazariegos D. and Gloria P. Empathy as a Journalism Skill: Reporting on Migrants at the Border. *NBCU Academy*. 2024. URL: <https://nbcuacademy.com/empathy-journalism-migrants/>. (Дата звернення: 21.05.2025).
 14. Institute for Strategic Dialogue. Changing Tides: Discourse towards Migrants and Asylum Seekers on Facebook and X in Germany in 2023. *Digital Dispatches*. 2024. URL: https://www.isdglobal.org/digital_dispatches/changing-tides-discourse-

- towards-migrants-and-asylum-seekers-on-facebook-and-x-in-germany-in-2023/. (Дата звернення: 21.05.2025).
15. Профіль Посольства України в ФРН в Instagram: https://www.instagram.com/ukrainische_botschaft?igsh=bHd6aW1iZXAwNGE= (Дата звернення: 21.05.2025).
 16. Канал Українці в Німеччині [@artouzfamily]. на YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@artouzfamily> (Дата звернення: 21.05.2025)
 17. KfW Research. *KfW Research: One in five businesses in Germany founded by migrants.* 2023. URL: https://www.kfw.de/About-KfW/Newsroom/Latest-News/Pressemitteilungen-Details_788480.html (Дата звернення: 21.05.2025).
 18. Siegert, M. Changes in the population structure of Ukrainian refugees in Germany between late 2022 and mid-2024. Federal Office for Migration and Refugees (BAMF). 2025. URL: <https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/EN/Forschung/Kurzanalysen/kurzanalyse4-2025-ibs-bevoelkerungsstruktur-ukr-gefluechtete.html?nn=286324> (Дата звернення: 21.05.2025).
 19. Eurostat. Temporary protection for persons fleeing Ukraine – monthly statistics. *Statistics Explained.* 2025. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Temporary_protection_for_persons_fleeing_Ukraine_-_monthly_statistics (Дата звернення: 21.05.2025).
 20. NapoleonCat. Facebook users in Germany. *NapoleonCat.* 2025. URL: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-germany/2025/02/> (Дата звернення: 22.05.2025).
 21. Host family for Ukraine in Facebook. URL: <https://www.facebook.com/groups/566630751002275/> (Дата звернення: 22.05.2025).
 22. Ratushna T. Ukrainian migrants' digital connections to family and homeland during the war. *TRAFO – Blog for Transregional Research.* 2024. URL: <https://trafo.hypotheses.org/53932> (Дата звернення: 22.05.2025).

23. Meta. Our approach to Facebook Feed ranking. *Meta Transparency Center*.
URL: <https://transparency.meta.com/uk-ua/features/ranking-and-content/>
(Дата звернення: 22.05.2025).
24. Content.de. URL: https://www.content.de/autoren?utm_source= (Дата звернення: 22.05.2025).
25. Tolingo. Prices. URL: https://www.tolingo.com/en/prices?utm_source (Дата звернення: 22.05.2025).
26. Eriksson, M. How much does office space cost in Germany? A city-by-city guide. 2025. *Workaround*. URL: https://workaround.io/de/en/blog/how-much-does-office-space-cost-in-germany-a-city-by-city-guide-2025-edition?utm_source (Дата звернення: 22.05.2025).
27. Beverly Boy Productions. *Berlin freelance videographer prices in 2025*.
URL: https://beverlyboy.com/videographer/berlin-freelance-videographer-prices-in-2025/?utm_source (Дата звернення: 22.05.2025).