

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

КОЛЕСНІК ОЛЕГ ОЛЕКСАНДРОВИЧ

Допускається до захисту:
В. о. завідувача кафедри журналістики та
соціальних комунікацій, д-р політ. наук,
канд. наук із соц. ком. наук, проф.
_____ Наталія СТЕБЛИНА
«_____» _____ 2026 р.

ВІДЕОЗЙОМКА, МОНТАЖ ТА ПРОСУВАННЯ ПОДКАСТУ «(НЕ)ТАКІ»

В ЮТУБ

Спеціальність 061 Журналістика

Кваліфікаційна робота
(медіапроект та пояснювальна записка)

Керівниця:
Василенко В. Ю., кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент кафедри журналістики та
соціальних комунікацій

Оцінка: ____ / ____ / ____

(бали / за шкалою ЄКТС / за національною шкалою)

Голова комісії: _____

(підпис)

Вінниця – 2026

АНОТАЦІЯ

Колеснік О. О. Відеозйомка, монтаж та просування подкасту «(НЕ)такі» в Ютуб. Спеціальність 061 Журналістика. Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2026.

У кваліфікаційній роботі представлено подкаст «(НЕ)такі». Мета – створення відеопродукту технологіями зйомки й монтажу, розробка стратегії просування в YouTube. Об’єкт – візуальне оформлення та поширення контенту для молоді в цифровому середовищі. Проєкт висвітлює самореалізацію, забезпечуючи комунікацію «рівний рівному».

Ключові слова: медіапроєкт, відеоподкаст, відеозйомка, монтаж, самореалізація.

40 с., 3 рис., 2 дод., 21 джерело.

ABSTRACT

Kolesnik O. O. Filming, Editing, and Promotion of the Podcast “(NE)taki” on YouTube. Specialty 061 Journalism. Vasyl’ Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2026.

The qualification paper presents the podcast “(NE)taki.” The goal is to create a video product using filming and editing technologies and to develop a promotion strategy on YouTube. The focus is on the visual design and distribution of content for young people in the digital environment. The project highlights self-realization by facilitating “peer-to-peer” communication.

Keywords: media project, video podcast, video filming, editing, self-realization.

40 pp., 3 figs., 2 appendices, 21 sources.

Частина I

МЕДІАПРОЄКТ

КАРТКА МЕДІАПРОЄКТУ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

здобувача вищої освіти ОС «Бакалавр»
спеціальності 061 Журналістика ОП «Журналістика»
Колесніка Олега Олександровича

Назва	(НЕ)такі
Формат	Відеоподкаст
Наповнення	7 випусків подкасту, 17 дописів в Instagram
Концепція медіапроєкту	«(НЕ)такі» – це концептуальний відеоподкаст, який досліджує питання ідентичності молоді та нормалізує відчуття інакшості через довірливі бесіди у форматі «рівний рівному», поєднуючи аналіз життя й творчості героїнь та героїв з високими стандартами багатоканальної студійної зйомки.
Інструменти реалізації	Movavi Video Editor 15, Audacity, Adobe Photoshop, Canva, Google Gemini
Цільова аудиторія	Молодь віком 16–25 років: студенти, абітурієнти та випускники Донецького національного університету імені Василя Стуса; студенти ВПО; члени молодіжних рад; представники громадських організацій; Жінки віком 25–34 роки: викладачки та предawnиці адміністрації університету; HR-фахівчині, які розглядають проєкт як платформу для виявлення талановитого резерву; Інвесторки, роботодавці та міжнародні партнери.
Медіаплатформа (назва вебсайта / каналу поширення / соцмереж(и) / видання)	YouTube, Instagram.
Посилання на медіапроєкт	YouTube: https://www.youtube.com/@netaki_podcast Instagram: https://www.instagram.com/netaki_podcast?igsh=MXZmdnpwYTF3ZWY5aQ%3D%3D&utm_source=qr
QR-код на медіапроєкт	 YouTube  Instagram

Частина II
ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ОПИС МЕДІАПРОЄКТУ	8
1.1. Характеристика концепції проєкту	8
1.2. Медіаринок та аудиторія	11
1.3. Контент-план	15
РОЗДІЛ 2. ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ... ..	17
2.1. Середовище функціонування, формати контенту та технічні засоби виробництва	17
2.2. Інструменти оцінки ефективності реалізації	18
ВИСНОВКИ	21
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ	24
ДОДАТКИ	27

ВСТУП

Актуальність медіапроєкту. У сучасному цифровому середовищі аудіовізуальна складова медіапродуктів відіграє визначальну роль у процесах залучення та утримання уваги аудиторії [16]. Ключовими факторами успіху стають якість зображення й звуку, динаміка монтажу та розуміння алгоритмів роботи медіаплатформ. Відповідно, створення конкурентоспроможного продукту вимагає комплексного підходу до його візуального сприйняття, яке має відповідати стандартам цифрової естетики та запитам глядача [17].

Поряд із технологічними вимогами, важливим аспектом є змістове наповнення контенту. Актуальність медіапроєкту «(НЕ)такі» зумовлена соціальним запитом сучасної молоді на горизонтальну комунікацію та пошук подібних моделей самореалізації [2]. У період суспільних трансформацій питання самовизначення, подолання внутрішніх криз та пошуку власного унікального є важливими серед студентства. Наявний медіаринок часто пропонує або поверхневий розважальний контент, або недосяжні історії успіху, залишаючи незаповненою нішу емоційного контенту у форматі «рівний рівному». Саме тому виникає необхідність у створенні майданчика, який би висвітлював власний досвід творчої молоді та допомагав аудиторії з рефлексією стосовно власного життєвого шляху.

Таким чином, актуальність створення проєкту «(НЕ)такі» полягає в об'єднанні аналізу життя та творчого шляху героїнь і героїв та виконання технічних аспектів. Проєкт покликаний не лише задокументувати життя цікавих та творчих студентів, а й запропонувати аудиторії візуально привабливий продукт, що адаптований під сучасні тенденції споживання на платформах YouTube та Instagram [5, 6]. Завдяки якісній операторській роботі, аудіозапису та монтажу, проєкт здатен ефективно утримувати увагу глядачів, транслюючи при цьому важливі соціально-психологічні теми й формуючи новий стандарт студентського медіавиробництва в Україні.

Мета медіапроєкту – створити мультимедійний продукт (подкаст «(НЕ)такі») шляхом застосування сучасних технологій відеозйомки й монтажу, а також розробити та реалізувати ефективну стратегію його просування на платформах YouTube та Instagram для залучення уваги до молоді Донецького національного університету імені Василя Стуса.

Об’єкт медіапроєкту – виробництво візуального оформлення та поширення мультимедійного контенту для молодіжної аудиторії в умовах сучасного цифрового середовища.

Предмет медіапроєкту – специфіка відеозйомки, методи монтажу та стратегії просування подкасту «(НЕ)такі» на платформах YouTube та Instagram.

Завдання медіапроєкту:

- Розробити концепцію візуального та технічного оформлення подкасту «(НЕ)такі», адаптовану під алгоритми та специфіку споживання контенту на платформах YouTube та Instagram.
- Здійснити відеозйомку, аудіозапис та монтаж серії випусків подкасту із застосуванням сучасних технічних засобів і програмного забезпечення для створення динамічного аудіовізуального продукту.
- Проаналізувати ефективність застосованих інструментів дистрибуції та оцінити загальну результативність медіапроєкту на основі цифрових метрик і зворотного зв'язку від аудиторії.

Теоретичне та практичне значення отриманих результатів. Практичне значення проєкту полягає в тому, що розроблена серія подкастів «(НЕ)такі» може бути використана як дієвий алгоритм для запуску та масштабування інших студентських чи локальних молодіжних ініціатив у цифровому медіасередовищі. Створений мультимедійний контент є готовим і функціонуючим інформаційним продуктом, який сприяє формуванню позитивного іміджу вінницького студентства та створює майданчик для обміну досвідом. Теоретичне значення роботи полягає у систематизації сучасних підходів до створення, візуального оформлення та поширенні аудіовізуального контенту на платформах YouTube та Instagram у межах нішевих медіапроєктів.

Апробація. Робота апробована на IV Всеукраїнській науково-практичній конференції для молодих учених із тезами під назвою: «Феномен подкасту: трансформація форматів та стратегії просування».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з двох розділів, п'яти підрозділів, висновків, списку використаних посилань та додатків. Загальна кількість сторінок – 40, кількість посилань – 21, додатків – 3.

РОЗДІЛ 1.

ОПИС МЕДІАПРОЄКТУ

1.1. Характеристика концепції проєкту

Сучасний медіапростір вимагає нових підходів до взаємодії з молодіжною аудиторією, що зумовлює актуальність створення проєктів із глибоким ціннісним наповненням. Концепція медіапроєкту «(НЕ)такі» ґрунтується на розробці якісного аудіовізуального продукту, що поєднує в собі елементи документалістики та розгорнутої бесіди про особистість героя чи героїні [19]. Основним вектором роботи є висвітлення історій особистісного становлення, які часто залишаються поза увагою масових медіа, проте мають значний вплив на формування світогляду сучасної молоді.

Суть медіапроєкту «(НЕ)такі» полягає у створенні концептуального аудіовізуального продукту, який функціонує як цифровий майданчик для глибинного дослідження ідентичності сучасної молоді. У центрі уваги перебувають історії «не таких» студентів, чий життєвий і професійний досвід виходить за межі стандартних, установлених соціальних норм. Проєкт реалізується у форматі серійного відеоподкасту, що поєднує в собі елементи документалістики, психологічного аналізу та відвертої бесіди, створюючи простір для рефлексії над процесами дорослішання, пошуку власного «Я» та реалізації в дорослому житті.

Головною ідеєю, що формує подкаст, є концепт індивідуальності – шляху становлення особистості, на якому людина вчиться приймати власну унікальність. Назва «(НЕ)такі» виступає ключовим лейтмотивом, що дестигматизує відчуття інакшості, перетворюючи його з потенційної соціальної вразливості на головний ресурс для творчого та професійного розвитку. Розкриваючи психологічні аспекти життя героїв, зокрема питання подолання внутрішніх криз, сприйняття «тіні іншого» та життя у світі без можливості бачити [14], проєкт пропонує аудиторії не просто розважальний контент, а й аналітичний матеріал для самопізнання.

Тематика та змістове наповнення медіапроєкту «(НЕ)такі» визначаються його головною задачею – дослідженням багатогранності людської особистості та процесу психологічного становлення сучасної молоді. Основний набір тем подкасту охоплює питання пошуку власної ідентичності, професійної реалізації у креативних індустріях, подолання внутрішніх бар'єрів та соціальних стереотипів. Кожен випуск фокусується на унікальному досвіді конкретного героя, розкриваючи неочевидні аспекти його життя та творчості. Змістове наповнення формується навколо концепції індивідуальності, що дозволяє перевести розмову з точки зору побутових історій, які переростають у глибокий психологічний аналіз, де особисті переживання стають відображенням загальнолюдських викликів дорослішання.

Виокремлення конкретних тем випусків відбувається через ретельний підбір гостей та специфіку їхнього бекграунду. Наприклад, змістова структура епізодів, героїнями яких стали Уляна Деденчук [10] та Софія Кубова [12], дозволяє розкрити особливості творчого пошуку, формування індивідуального стилю молоді фахівчині та виклики, що постають перед креативною молоддю. Водночас проєкт заглиблюється і в більш вузькі, специфічні теми, які потребують детального психологічного розбору. Показовим у цьому контексті є випуск за участю сестер Марини та Крістіни Тарнавських [3], який присвячений дослідженню складної психології близнючок. Через призму концепту «тіні іншого» у цьому епізоді аналізуються складнощі психологічної сепарації, взаємозалежність та боротьба за власну унікальність у межах надзвичайно тісного родинного зв'язку.

Таким чином, тематика проєкту виходить за межі традиційних студентських розважальних інтерв'ю представляючи глядачам начисений аудіовізуальний контент. Змістове наповнення каналу «(НЕ)такі» конструється як складна мозаїка різних життєвих сценаріїв, де кожен епізод додає новий штрих до загального психологічного портрета сучасного креативного покоління. Завдяки поєднанню відвертих розповідей та аналітичного підходу до психологічних

явищ формується цілісний наратив, що ефективно стимулює аудиторію до власної рефлексії.

Причиною створення медіапроєкту стала необхідність заповнити нішу інтелектуального контенту для студентства, який би сприяв не лише інформуванню, а й саморефлексії аудиторії. У сучасному цифровому просторі існує надлишок розважального контенту, проте відчувається гострий дефіцит майданчиків, де молодь може відверто обговорювати питання ідентичності, психологічної сепарації та пошуку унікального шляху в умовах сучасних викликів. Проєкт створювався як інструмент підтримки молодих людей, що відчувають свою «нетиповість», допомагаючи їм трансформувати це відчуття у джерело сили та творчої енергії.

Процес створення медіапроєкту базувався на комплексному поєднанні журналістських методів та сучасних технологій відеовиробництва [7]. Робота розпочиналася з ретельного відбору героїв, які мали не лише цікавий бекграунд, а й готовність до діалогу. Технічна реалізація передбачала створення камерної студійної атмосфери. Особлива увага під час створення приділялася запису звуку, оскільки для формату подкасту його чистота є критичною для сприйняття сенсів. Проте, головною задачею зробити подкаст не просто двоголосим, а живим, тому коли був присутній фоновий шум, який не заважав сприйняттю розмови, він не був вирізаний з фінального варіанту звукової доріжки. Багаторівневий монтаж дозволив адаптувати довгі формати для YouTube, що створили приємну картинку, яка не тільки не перешкоджає прослуховуванню, а навпаки – доповнює його. Такий методологічний підхід забезпечив створення цілісного, технічно довершеного продукту, який гармонійно поєднує форму та зміст.

Важливим складником успішної реалізації медіапроєкту «(НЕ)такі» є його візуальна концепція, яка безпосередньо підпорядкована загальній змістовій та психологічній філософії подкасту. Створення студійної атмосфери вимагає ретельного підходу до побудови кадру та налаштування світлових схем, що дозволяє не лише забезпечити високу технічну якість продукту, а й підкреслити

індивідуальність кожного героя (Додаток А). Оскільки проєкт орієнтований на глибинне дослідження ідентичності сучасної молоді, візуальне рішення має мінімізувати дистанцію між глядачем та учасниками розмови, створюючи ефект присутності та максимальної відвертості.

Композиція кадру в подкасті базується на принципах багатокамерної зйомки, що є ключовим інструментом для підтримки плавної динаміки розмовного формату та адаптації тривалих відеороликів для платформи YouTube. Візуальний наратив будується на поєднанні загального плану, який фіксує простір взаємодії та загальну атмосферу студії, з великими та середніми портретними планами учасників бесіди. Портретні кадри фокусуються на міміці, жестах та емоціях гостей, що є критично важливим для передачі психологічного навантаження бесід та підкреслення їхньої автентичності. При цьому особлива увага приділяється природності позиціонування героїв у просторі: кадрування уникає штучної статичності, натомість створює живий, але композиційно збалансований аудіовізуальний ряд.

Світлове оформлення знімального майданчика виконує роль головного атмосферного та художнього інструменту медіапроєкту. Для зйомки випусків використовується схема м'якого студійного освітлення, яка дозволяє уникнути жорстких графічних тіней і підкреслити природні риси обличчя без ефекту штучного перенасичення чи надмірної постобробки. Комплексне поєднання заповнювального та контурного світла забезпечує необхідний об'єм зображення у високій роздільній здатності та візуально відокремлює героїв від тла, створюючи відчуття глибини простору. Контурне світло виокремлює силуети учасників подкасту, що ідейно гармонує з концепцією унікальності кожної особистості. Такий академічний та технологічний підхід до побудови світла й кадру гарантує відповідність відеопродукту сучасним стандартам цифрової естетики та сприяє тривалому утриманню уваги молодіжної аудиторії.

1.2. Медіаринок та аудиторія

Унікальність медіапроєкту «(НЕ)такі» та його відмінність від наявних аналогів зумовлена специфічним поєднанням студентського досвіду з

глибинним психологічним аналізом, що створює формат простий, як для аудіального, так і візуального сприйняття. Аналіз існуючого контенту дозволяє виокремити кілька типів подібних продуктів, кожен із яких має іншу спрямованість. Наприклад, проєкт «Між парами» [9] фокусується на побутових і розважальних аспектах життя молоді, пропонуючи глядачеві легкий формат розмови про повсякденність. На відміну від нього, «(НЕ)такі» свідомо уникає поверхневості, концентруючись на найглибших закутках особистості. Інший аналог, «KROK University Podcast» [20], тяжіє до висвітлення історій успіху та популяризації університетських ініціатив, що часто має дещо офіційний характер. Натомість, власний проєкт пропонує «горизонтальну» комунікацію, де герої – це не лише успішні студенти, а насамперед особистості, які проходять складний шлях самовизначення. Навіть порівняно з експертним подкастом «Менталочка» [8], де психологічні теми розбираються фахівцями, «(НЕ)такі» виграє за рахунок підходу, коли складні концепції індивідуальності розкриваються через живий досвід однолітків, що забезпечує вищий рівень емпатії та довіри.

Після початку повномасштабного вторгнення рф в Україну сучасний стан українського медіаринку характеризується стрімким зростанням попиту на україномовний аудіовізуальний контент, зокрема у сегменті подкастингу [1]. Цифрова трансформація та зміна алгоритмів основних платформ, таких як YouTube та Instagram, сприяють популяризації нішевих проєктів, що орієнтовані на якісну аналітику та глибоке занурення у тему, а не лише на масове розважання [15]. У таких умовах медіапроєкт «(НЕ)такі» займає позицію інтелектуального продукту, що відповідає запитам аудиторії на автентичність та щирість.

Детальний аналіз цільової аудиторії проєкту дозволяє виокремити два основні рівні. Первинним сегментом є молодь віком від 16 до 25 років, що включає абітурієнтів, студентів та молодих спеціалістів креативних індустрій. Однак статистичні дані та цифрові метрики взаємодії вказують на наявність значної вторинної аудиторії – жінок віком від 25 до 34 років (рис. 1.1). Ця категорія глядачів часто представляє найближче соціальне оточення героїв

проєкту (сестри, подруги, одногрупниці), а також активних спостерігачів за трансформацією молодіжного середовища, що забезпечує стабільну підтримку та поширення контенту через механізми родинної та професійної солідарності.

Вік глядача	Перегляди			Тривалість перегляду (у годинах)		
	Жінки	Чоловіки	Указано користувачем	Жінки	Чоловіки	Указано користувачем
Усього	80,4%	19,6%	0%	93,3%	6,7%	0%
13–17 років	–	–	–	–	–	–
18–24 років	12,7%	–	–	14,5%	–	–
25–34 років	48,6%	19,6%	–	44,3%	6,7%	–
35–44 років	19,2%	–	–	34,4%	–	–
45–54 років	–	–	–	–	–	–
55–64 років	–	–	–	–	–	–
Від 65 р.	–	–	–	–	–	–

Рис. 1.1 – Аналітика аудиторії YouTube каналу «(НЕ)такі»

Наявність значної частки глядачок у віковій категорії 25–34 роки також вказує на ширший суспільний інтерес до тем саморозвитку та психології становлення особистості. Ця категорія глядачів часто виступає в ролі менторів або активних спостерігачів за трансформацією молодіжного середовища, що забезпечує проєкту додаткову стабільну базу переглядів та сприяє поширенню контенту за межі суто студентських спільнот. Таке поєднання молодіжного ядра та активного дорослого оточення створює унікальну екосистему медіапроєкту, де особисті історії героїв отримують увагу та визнання як з боку однолітків, так і з боку старшого покоління.

Особливості поведінки та споживання медіа контенту аудиторії проєкту відображають загальні тенденції діджиталізації в Україні. Користувачі демонструють високий рівень мультиплатформеності: вони використовують YouTube для повноформатного перегляду випусків, зазвичай у вечірній час або під час відпочинку, та Instagram для швидкого ознайомлення з найцікавішими фрагментами через пости з найцікавішими моментами з повноформатних випусків [13]. Потреби аудиторії полягають у отриманні контенту, який стимулює до роздумів, забезпечує відчуття причетності до спільноти «нетипових» людей та надає емоційну підтримку.

Потенціал медіапроєкту «(НЕ)такі» та його висока актуальність для обраної цільової аудиторії обґрунтовуються гострою соціальною потребою у формуванні нових ціннісних орієнтирів. У період постійних суспільних трансформацій питання самовизначення, подолання внутрішніх криз та пошуку власного унікального шляху стають особливо відчутними для осіб віком 16–25 років. Проєкт пропонує аудиторії не абстрактні повчання, а реальні кейси становлення однолітків, що подаються через призму власного світосприйняття. Це робить контент максимально релевантним запитам сучасного студентства. Залучення ширшого демографічного сегмента додатково підтверджує актуальність продукту, оскільки він виступає ефективним інструментом для зв'язку між старшим та молодшим поколіннями, порозумінням та рефлексією над спільними психологічними викликами.

Здатність проєкту успішно зайняти та утримувати власну нішу на власному медіаринку визначається його концептуальною збалансованістю. Сучасний сегмент аудіовізуального контенту для молоді здебільшого розділений між двома секторами: з одного боку, домінує розважальний контент, де не треба мати галузевих знань з тієї чи іншої теми, з іншого – вузькоспеціалізовані експертні програми. «(НЕ)такі» заповнює вільну ланку інтелектуального контенту, де складний психологічний аналіз подається через довірливу комунікаційну модель. Відмова від залучення винятково медійних персон на користь цікавих локальних представників студентської спільноти створює високий рівень довіри, який складно відтворити великим комерційним студіям, що робить цей продукт унікальним у своїй ніші.

Довгостроковий потенціал медіапроєкту також закладений у його технічній якості та здатності до масштабування. Професійний підхід до відеопродакшену, що включає багаторівневий монтаж, продуману роботу зі студійним освітленням та високу якість звуку, забезпечує конкурентну перевагу навіть серед проєктів із більшими бюджетами. Стратегія кросплатформеного поширення контенту, яка поєднує змістовні повноформатні випуски на YouTube із короткими, але влучними постами в Instagram, гарантує безперервне розширення аудиторії. У

перспективі проєкт має всі можливості для виходу за межі локального контексту, трансформуючись у впливовий всеукраїнський медіамайданчик для комунікації креативної молоді.

1.3. Контент-план

Таблиця 1.1 – Контент-план

Дата	Назва матеріалу	Формат	Результат
22.10.2025	Розбиті мрії та Чорнуха: стендап комікеса Софія Кубова	Подкаст-інтерв'ю	Охоплення: 515 переглядів; 60 лайків; 12 коментарів
05.11.2025	Світ у пільмі: Інна Добрей про життя тотально незрячих	Подкаст-інтерв'ю	Охоплення: 275 переглядів; 24 лайки; 9 коментарів
20.11.2025	Кіно, вірші та війна: Євген Кушнирик	Подкаст-інтерв'ю	Охоплення: 425 переглядів; 41 лайк; 9 коментарів
03.12.2025	Новий тренд або Хто ж такі фотографи: Уляна Деденчук	Подкаст-інтерв'ю	Охоплення: 349 переглядів; 34 лайки; 10 коментарів
01.04.2026	Життя близнючок: Марина та Крістіна Тарнавські	Анонс	Охоплення: 113 лайків; 8 коментарів; 13 поширень

Продовження таблиці 1.1

01.04.2026	Життя близнючок: Марина та Крістіна Тарнавські	Подкаст-інтерв'ю	Охоплення: 459 переглядів; 60 лайків; 18 коментарів
08.05.2026	Феномен розвитку подкасту як жанру	Аналітичний матеріал	Охоплення: 10 лайків; 0 коментарів; 0 поширень
13.05.2026	Хто такі (НЕ)такі: Анастасія Ракоїд	Подкаст-інтерв'ю	Охоплення: 210 переглядів; 25 лайків; 4 коментарі
13.05.2026	Хто такі (НЕ)такі: Анастасія Ракоїд	Анонс	Охоплення: 47 лайків; 2 коментарі; 3 поширення
22.05.2026	«(НЕ)такі»: за кадром	Есе	Охоплення: 25 лайків; 2 коментарі; 2 поширення

РОЗДІЛ 2.

ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ

2.1. Середовище функціонування, формати контенту та технічні засоби виробництва

Основним типом медіа для реалізації проєкту «(НЕ)такі» обрано формат серійного відеоподкасту, що дозволяє органічно поєднувати аудіальну розмову з візуальною складовою. Головним середовищем функціонування та розміщення повноформатних випусків є платформа YouTube, яка забезпечує зручний доступ до тривалого відеоконтенту [5, 21]. Для розширення аудиторії, підтримки постійної комунікації та публікації додаткових матеріалів використовується соціальна мережа Instagram [18]. Ця платформа слугує майданчиком для публікації текстових анонсів, інтерактивних публікацій та візуальних інфографік, що разом формують цілісну екосистему проєкту [11].

Контентне наповнення медіапроєкту відзначається мультиформатністю та високими стандартами якості. Базовим форматом є студійні відеоролики, які фіксують бесіду у високій роздільній здатності, що гарантує чіткість зображення на будь-яких користувацьких пристроях. Для забезпечення динаміки кадру використовується багатокамерна зйомка з ретельно вибудованим студійним освітленням. Звуковий супровід, критично важливий для жанру подкасту, фіксується за допомогою професійних мікрофонів, що забезпечує чистоту голосу та високий бітрейт аудіодоріжки. Окрім аудіовізуального складника, проєкт включає текстові матеріали в інформаційних та аналітичних жанрах, а також графічні елементи, зокрема стилізовані інфографіки-візитки героїв, створені з дотриманням єдиного візуального коду [6].

Виробництво комплексного медіапродукту вимагає залучення професійних програмних засобів на кожному етапі створення. Для багаторівневого відеомонтажу, кольорокорекції та зведення візуального матеріалу застосовується спеціалізований редактор Movavi Video Editor 15, який дозволяє підтримувати плавну динаміку розмови. Обробка звуку та нормалізація

аудіодоріжок здійснювалися в аудіоредакторі Audacity. Створення візуального пакування, розробка клікабельних обкладинок для YouTube, інфографік для Instagram та загальний дизайн проєкту реалізовувалися за допомогою графічних редакторів Adobe Photoshop, Canva та інструментами штучного інтелекту Google Gemini й NanoBanana. Текстовий супровід, розробка сценаріїв та аналітичних статей здійснювалися у текстових процесорах Microsoft Word та Google Documents, що забезпечило комплексну та якісну підготовку медіапроєкту до релізу.

Для запису аудіовізуального контенту були використані:

- Відеокамери Panasonic HC-VXF990 та штативи Velbon EX-530;
- Аналоговий мікшер Behringer XENYX Q1204 та мікрофони AKG P120;
- Софтбокси та LED відеосвітло GVM 800D-RGB;
- Смартфон Apple iPhone 13;
- Фотокамера Canon EOS 70D.

2.2. Інструменти оцінки ефективності реалізації

Для забезпечення двосторонньої комунікації з аудиторією та отримання оперативного зворотного зв'язку в межах проєкту «(НЕ)такі» використовується комплекс інтерактивних інструментів на платформах YouTube та Instagram. Основним каналом для глибинних дискусій слугують секції коментарів під повноформатними відео на YouTube, де глядачі можуть висловлювати розгорнуті думки щодо обговорюваних тем та дискутувати з авторами (Рис.2.1).

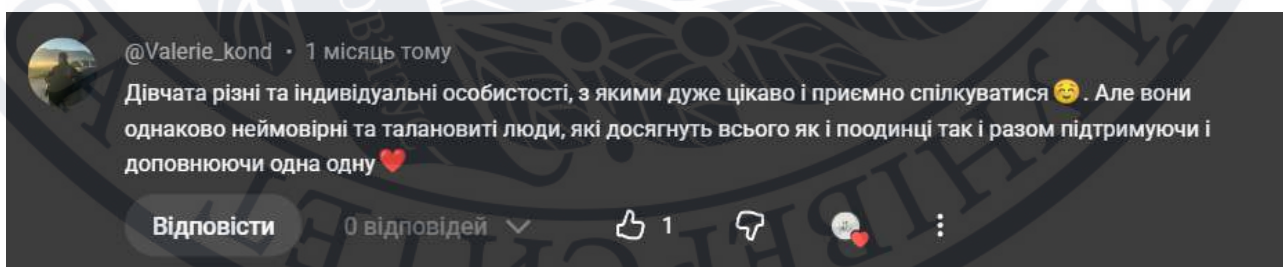


Рис. 2.1 – Відгук користувачки на відео «Життя близнючок: Марина та Крістіна Тарнавські»

На платформі Instagram взаємодія реалізується через базові соціальні функції, такі як вподобання, коментарі під публікаціями, а також через особисті

повідомлення для більш приватної комунікації. Додатково активно застосовуються інструменти залучення в Instagram Stories, зокрема опитування та віконця для запитань, що дозволяє тестувати ідеї для майбутніх епізодів та підтримувати щоденний контакт зі студентською спільнотою.

Збір даних про аудиторію та оцінка ефективності контенту здійснюються за допомогою вбудованих аналітичних сервісів YouTube Studio Analytics та Instagram Insights. Ці платформи надають вичерпну статистику, що дозволяє відстежувати ключові показники ефективності медіапроєкту. На YouTube головними метриками успішності є загальна кількість переглядів, середній час перегляду (утримання аудиторії), показник клікабельності обкладинок (CTR) та демографічні дані глядачів (Рис. 2.2).

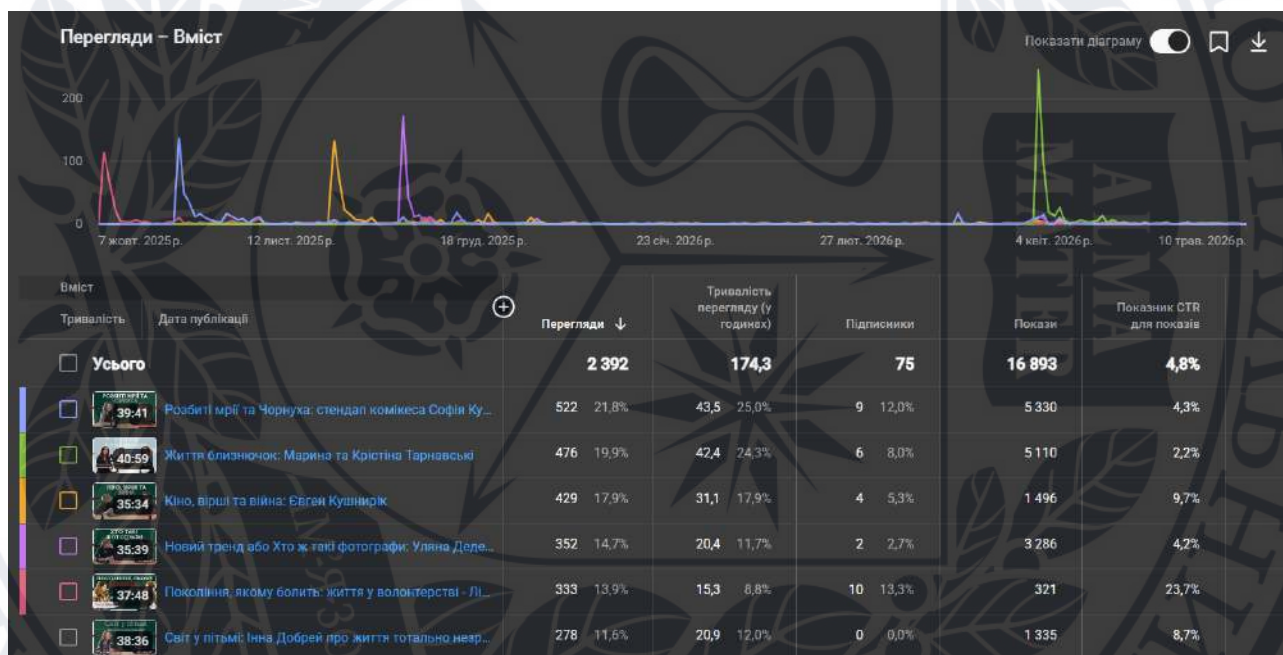


Рис. 2.2. – Аналітика каналу «(НЕ)такі»

В Instagram основна увага приділяється показникам охоплення унікальних акаунтів, кількості взаємодій з контентом та динаміці приросту підписників. Аналіз демографії на обох платформах дозволяє підтвердити гіпотезу щодо ядра цільової аудиторії, яке складають молоді люди віком від шістнадцяти до двадцяти п'яти років, а також жінки дещо старшого віку.

Отримані аналітичні дані слугують фундаментальною базою для прийняття стратегічних рішень щодо подальшого розвитку подкасту. Механізм використання цих інструментів полягає у постійному моніторингу реакцій

аудиторії на різні формати та теми розмов. Високий показник утримання аудиторії на певних фрагментах відео вказує на найбільшу релевантність проблеми, що стає сигналом для створення подібного контенту в майбутньому. Водночас аналіз відтоку глядачів допомагає оптимізувати динаміку монтажу та коригувати хронометраж. Таким чином, кількісні та якісні показники дозволяють об'єктивно оцінити досягнення поставлених цілей проєкту, адаптувати комунікаційну стратегію та створювати максимально затребуваний аудіовізуальний продукт.

Якісним показником ефективності є безпосередні відгуки глядачів, які підтверджують високий інтерес до проєкту. Перший глядач зазначає, що випуск із сестрами Тарнавськими допоміг йому краще зрозуміти власні проблеми із сепарацією від родини, відзначивши високий рівень відвертості бесіди. Другий коментатор високо оцінив візуальну складову, наголосивши на приємному студійному освітленні та професійному звуці, що дозволяє комфортно сприймати контент. Третій відгук стосується формату комунікації: студентка університету підкреслила, що їй не вистачало саме таких розмов з однолітками, без повчань від експертів. Четвертий коментар містив вдячність за розкриття теми пошуку себе, де зазначалося, що історії гостей надихають не боятися помилок на старті професійного шляху.

Підбиваючи підсумки реалізації медіапроєкту, можна стверджувати, що поставлені мета та завдання були успішно виконані. Створений відеоподкаст «(НЕ)такі» органічно заповнив нішу якісного молодіжного контенту, який поєднує актуальну проблематику становлення особистості з високими стандартами технічного пакування. Аналіз статистичних даних та позитивний зворотний зв'язок від аудиторії доводять, що розроблений продукт повністю відповідає потребам та інтересам сучасного студентства.

Проєкт продемонстрував свою життєздатність як ефективний інструмент комунікації, здатний залучати та утримувати увагу глядачів у висококонкурентному цифровому середовищі.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі підбито підсумки розробки та практичної реалізації студентського медіапроєкту «(НЕ)такі». Процес створення відеоподкасту підтвердив початкову гіпотезу про те, що в умовах сучасного перенасиченого інформаційного простору аудиторія потребує не просто фонового розважального контенту, комунікації «рівний-рівному». Успішне поєднання технічних аспектів відеовиробництва із висвітленням процесів індивідуалізації та самореалізації молоді дозволило створити конкурентоспроможний медіапродукт. Виконані завдання довели, що формат розмови «рівний рівному» є найбільш релевантним інструментом для встановлення довірливого діалогу зі студентською спільнотою, адже він позбавлений штучності та моралізаторства.

На етапі дослідження медіаринку та середовища функціонування було доведено безперечну актуальність обраної комунікаційної ніші. Аналіз цільової аудиторії показав високий суспільний запит молоді віком від шістнадцяти до двадцяти п'яти років на мультимедійні формати, що допомагають рефлексувати над власним життєвим шляхом та професійним становленням. Відмова від залучення недосяжних медійних персон на користь щирих бесід з локальними представниками креативного класу та однолітками, забезпечила високий рівень емпатії. Обговорення тем психологічної сепарації, творчого пошуку, подолання внутрішніх бар'єрів та стереотипів знайшло відгук не лише у базовій аудиторії, а й залучило старше покоління, яке використовує цей контент як ефективний інструмент міжпоколіннього порозуміння.

Практична реалізація проєкту підтвердила визначальну роль візуального та аудіального подання сучасного відеопродукту. Застосування технологій багатокамерної зйомки, професійного студійного освітлення та монтажу дозволило створити картинку, що повністю відповідає актуальним стандартам цифрової естетики [17]. Робота зі звуком, кольорокорекція та створення єдиного стилізованого графічного оформлення забезпечили комфортне та цілісне

сприйняття тривалих розмовних форматів. Комплексний підхід до виробництва довів, що студентські ініціативи здатні успішно конкурувати за увагу глядача винятково завдяки суворому дотриманню професійних технічних вимог до аудіовізуального контенту.

Розроблена та поетапно впроваджена стратегія просування на платформах YouTube та Instagram продемонструвала високу ефективність кросплатформного підходу [16]. YouTube виступив надійним базовим майданчиком для розміщення повноформатних випусків подкасту, забезпечуючи аудиторії глибинне занурення в тему бесіди. Водночас Instagram взяв на себе функцію розповсюдження контенту та щоденної взаємодії. Використання текстових анонсів, стилізованих інфографік та інтерактивних форматів у цій соціальній мережі дозволило ефективно конвертувати випадкових користувачів у постійних і лояльних глядачів [11, 13]. Такий розподіл комунікаційних функцій виявився оптимальною моделлю для поширення сучасного молодіжного контенту.

Оцінка результатів функціонування медіапроекту, здійснена за допомогою вбудованих аналітичних інструментів та аналізу якісного зворотного зв'язку, безапеляційно підтверджує досягнення поставленої мети. Статистичні показники утримання уваги, позитивна динаміка переглядів та висока активність у коментарях свідчать про інтерес аудиторії до порушених проблем. Відгуки студентства Донецького національного університету імені Василя Стуса та ширшої зовнішньої аудиторії підкреслюють соціально-психологічну значущість подкасту як безпечного майданчика для обговорення найгостріших викликів дорослішання та пошуку власної унікальної ідентичності.

Загалом створений відеоподкаст «(НЕ)такі» є повністю завершеним, комплексним мультимедійним продуктом, який не лише фіксує інтелектуальний досвід креативної молоді, а й формує новітні стандарти студентського медіавиробництва в Україні. Проект переконливо довів свою життєздатність, високу адаптивність до мінливих алгоритмів цифрових соціальних платформ та значний потенціал для подальшого масштабування на всеукраїнський рівень. Отримані під час розробки та реалізації проєкту практичні навички з

відеозйомки, монтажу, вебаналітики та стратегічного просування формують міцне й надійне підґрунтя для подальшої професійної журналістської діяльності у сфері сучасних візуальних комунікацій.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Бучарська І. С. Специфіка розвитку подкастингу в сучасному медіапросторі України. Образ. 2021. Вип. 1 (35). С. 14–22.
2. Дослідження медіаспоживання українців: гумор, спорт і подкасти. Gradus Research. 2025. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/research-media-consumption-ukraine/> (дата звернення: 11.03.2026).
3. Життя близнючок: Марина та Крістіна Тарнавські : [відеоподкаст] / (НЕ)такі. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CyiUTbwBfDA> (дата звернення: 21.05.2026).
4. Інтернет, соцмережі, стримінги та відео. Найцікавіше зі звіту Digital 2025 про взаємодію з цифровими технологіями. Медіамейкер. 2025. URL: <https://mediamaker.me/najczikavishe-zi-zvitu-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-cyfrovymy-tehnologiyamy-16257/> (дата звернення: 11.03.2026).
5. Ковпак В. А. Стратегії просування аудіовізуального контенту на платформі YouTube. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2023. № 1 (53). С. 112–119.
6. Лисенко О. В., Petrenko Н. М. SMM-стратегії для сучасних медіа : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2021. 240 с.
7. Марченко В. В. Основи відеозйомки та монтажу для медіапроектів : підручник. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2022. 215 с.
8. Менталочка : [відеоподкаст] / UNFPA Ukraine. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LqUC3keSld4> (дата звернення: 21.04.2026).
9. Між парами : [відеоподкаст]. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bZ90OjkcI0w> (дата звернення: 21.04.2026).
10. Новий тренд або Хто ж такі фотографи: Уляна Деденшук : [відеоподкаст] / (НЕ)такі. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tqFiCY8FIHI&t=11s> (дата звернення: 20.05.2026).

11. Просування в Instagram 2025: які тренди в контенті будуть актуальними. Блог KeyCRM. 2025. URL: <https://blog.keycrm.app/uk/15-trendiv-u-socmerezah-yaki-varto-vrahuvati-u-2025-roci/> (дата звернення: 11.03.2026).
12. Розбиті мрії та Чорнуха: стендап комікеса Софія Кубова : [відеоподкаст] / (НЕ)такі. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9N8i0V9fIH4&t=4s> (дата звернення: 20.05.2026).
13. Романенко І. В. Специфіка візуального контенту в соціальній мережі Instagram та алгоритми залучення аудиторії. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. Т. 33 (72), № 2. С. 156–161.
14. Світ у п'яті: Інна Добрей про життя тотально незрячих : [відеоподкаст] / (НЕ)такі. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aus1Jc7Rjiw> (дата звернення: 20.05.2026).
15. Статистика соцмереж в Україні у 2025 році. Тверезий Таргетолог. 2025. URL: <https://www.sober-ads.kyiv.ua/blog/statistic-kviten-2025> (дата звернення: 11.03.2026).
16. ТОП трендів у просуванні за допомогою відео-контенту в 2025 році. Marketer.ua. 2025. URL: <https://marketer.ua/ua/top-trends-in-video-content-promotion-in-2025/> (дата звернення: 11.03.2026).
17. Шульгіна В. І. Технології створення вірусного відеоконтенту в цифровому середовищі. Теле- та радіожурналістика. 2020. Вип. 19. С. 45–53.
18. Abidin C. Instagram: Visual Social Media Cultures. Cambridge : Polity Press, 2020. 260 p.
19. Kaufman P., Cohen J. The Podcast Content Strategy: A Complete Guide to Creating, Publishing, and Promoting Your Podcast. New York : Routledge, 2023. 214 p.
20. KROK University Podcast : [відеоподкаст]. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=7TUDt09_CGY (дата звернення: 21.04.2026).

21. Smith J., Johnson A. The YouTube Formula: How Anyone Can Unlock the Algorithm to Drive Views, Build an Audience, and Grow Revenue. Hoboken : Wiley, 2021. 304 p.

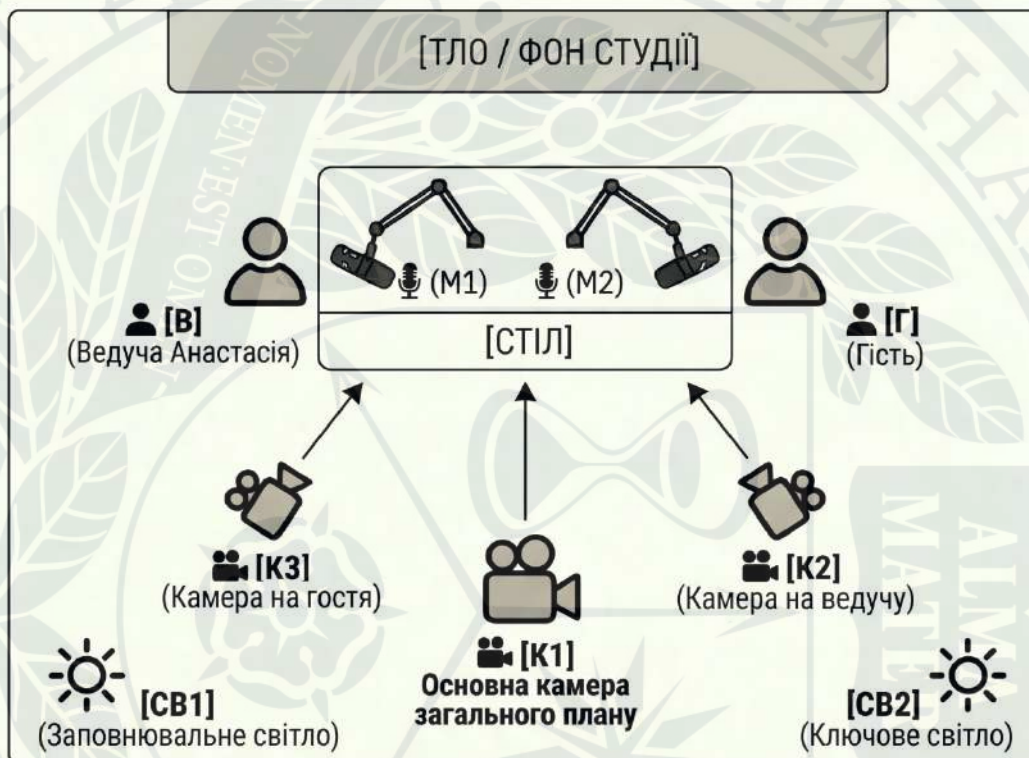


ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Схема знімального майданчика

Схема знімального майданчика подкасту «(НЕ)такі»



Умовні позначення та технічний розбір:

- [В] та [Г]:** Ведуча (Анастасія) та Гість розташовуються для комфортного зорового контакту під час розгорнутої бесіди.
- (M1) та (M2):** Професійні мікрофони для кожної учасниці, що гарантують чистоту голосу та високий бітрейт аудіодоріжки.
- [K1] (Загальний план):** Центральна камера, яка фіксує простір взаємодії та загальну атмосферу студії.
- [K2] та [K3] (Крупні/Середні плани):** Бічні камери фокусуються на міміці, жестах та емоціях гостей. Така багатокамерна зйомка допомагає підтримувати плавну динаміку розмови під час подальшого монтажу.
- [СВ1] (Ключове світло):** Основне джерело м'якого студійного освітлення, яке малює об'єм обличчя та уникає жорстких графічних тіней.
- [СВ2] (Заповнювальне світло):** Використовується в комплексі з ключовим для забезпечення необхідного об'єму зображення та збалансованості кадру.

ДОДАТОК Б

Розшифровка матеріалу «Світ у п'їтмі: Інна Добрей про життя тотально незрячих»

Анастасія Ракоїд: Вітаю, з вами проєкт «Не такі», де ми розповідаємо про молодих, цікавих та творчих студентів, які вже сьогодні роблять нашу країну кращою. Мене звати Анастасія і сьогодні ми поспілкуємося з людиною, котра найважливіших може побачити навіть в цілковитій темряві, студенткою другого курсу спеціальності комп'ютерні науки Інною Добрей. Привіт!

Інна Добрей: Привіт!

Анастасія Ракоїд: Готуючись до нашої розмови, я натрапила на дійсно дуже цікавий музей. Він називається музей темряви або третя опівночі. Як вони самі кажуть, у наших музеях ви опинитесь у повній темряві разом з незрячим гідом. У темряві світ не зникає, а навпаки відкривається по-новому. Отже, як для тебе відкривається цей світ? Який він?

Інна Добрей: Спочатку хотіла би розказати про цей музей. Його є лише два – у Києві і у Львові. У Львові я навіть знайома з гїдами незрячими, це мої друзі. Я би хотіла порекомендувати кожному хоча б раз у житті відвідатися в цей музей. Для мене темрява – це нічого страшного. Для мене світ відкривається за допомогою слуху і дотику і смаку. Ну, запаху не смаку, а запаху.

Анастасія Ракоїд: Тобто, все-таки інші органи більше функціонують?

Інна Добрей: Так.

Анастасія Ракоїд: Коли ми з тобою почали спілкуватися, ти сказала, що ти тотально незряча. Отже, мені цікаво, чи ти бачиш якесь світло, чи якісь образи, чи взагалі нічого?

Інна Добрей: Ну, можна сказати, що майже нічого, хїба що я бачу дуже таке яскраве світло, і що воно буде мені прямо таке перед оком світитися. Ну, сантиметрів 5 від ока.

Анастасія Ракоїд: Тобто, на світло ти все-таки реагуєш? Тобто, ти його мінімально бачиш?

Інна Добрей: Так, на одне око. Інше око – взагалі нічого.

Анастасія Ракоїд: Я б хотіла попросити тебе розказати свою історію. Наскільки я розумію, ти колись трохи бачила і втратилася, якщо правильно я розумію?

Інна Добрей: Так, це правильно.

Анастасія Ракоїд: Чи можеш ти тоді розказати свою історію взагалі, як воно почалося і що ми маємо на даний момент?

Інна Добрей: Ну, взагалі, я народилася, взагалі, не бачила. Оце так само по світлові відчуття. Мені зробили операцію всі місяці у Києві. Я почала трішки бачити. Я ходила з групами окулярами, вони мені допомагали. Ну, і бачила світофор, який колір, і кольори людей бачила. Ну, в таких деталях непогано бачила. Потім в 17 років я повністю втратила зір. Це причина в тому, що у нас було дистанційне навчання, через коронавірус, та була дуже велика навантаження на очі. Воно мені отак віддало.

Анастасія Ракоїд: Тобто, після операції, через оцю велику навантаження, якраз тебе знову знизився зір.

Інна Добрей: Так, через велику навантаження сталася така ситуація.

Анастасія Ракоїд: Виходить, що ти бачила певний час після операції, кольори і все-все. Мені цікаво, чи воно з часом забувається? Тобто, умовно, якщо червоний, зрозуміло, якась зряча людина розуміє, що це червоний. А чи в тебе воно якимось є, що воно зміщується, можливо?

Інна Добрей: Ні, ну, кольори, все так, пам'ятаю по пам'яті. Навіть відтінки, ну, там вишневий колір, такий яскраво-червоний.

Анастасія Ракоїд: Я хочу запитати, чи відчуваєш ти, що наше суспільство поділяє світ на зрячих та незрячих?

Інна Добрей: Ну, я би сказала, що поділяє. Багато людей ніколи не бачили, ну, слабозорих, чи не зрячу людину. І не знає, як поводитися з нею.

Анастасія Ракоїд: А коли це відчувається тоді найбільше? Якраз, коли люди без досвіду і починають там, наприклад, з тобою спілкуватися, чи як? Коли це відчувається найбільше?

Інна Добрей: Ну, найбільше, все-таки, дві ситуації. Коли я йду, от, нас за допомогою тростини, ну, я маршрут знаю куди я йду, і тут якась людина, хоче допомогти, і вона, і одразу тягне мене кудись. Це мене дезорієнтує.

Анастасія Ракоїд: Які стереотипи поширює суспільство про незрячих людей найбільше?

Інна Добрей: Ну, мабуть, я б сказала, що незрячі вони, ну, що нічого не можуть, що вони, ну, одним словом, безпорадні, що їм всюди потрібна допомога, ну, вони ні з чим справитися не можуть. Це найбільше такий.

Анастасія Ракоїд: Тоді час трошки розвінчати, що все-таки вони є безпорадні. Я хотіла запитати, як проходить твій звичайний день? Я маю на увазі, як ти готуєш собі їжу, займаєшся побутовими справами, чи воно якось сильно відрізняється?

Інна Добрей: Почнемо з їжі. Я готую все теж на дотик. Ну, якщо нарізаю овочі, це теж на дотик. На початку це було, ну, я пальці собі трішки різала, ну, ранилася, але з часом, ну, вже звикла, то вже не ранилася. Смажити – це трішки вже складніше, ну, перевертати. А ще є мультиварка, що з телефону можна управляти.

Анастасія Ракоїд: Мультиварка, вона озвучує, чи в тебе в телефоні?

Інна Добрей: Ну, в телефоні є застосунок, який озвучує.

Анастасія Ракоїд: А на рахунок там, наприклад, прання, чи точно так само прасування одягу? Ну, воно доволі небезпечно, багато людей звичайних, які бачать, вони обпікаються. Щодо прасування і прання?

Інна Добрей: Прання, ну, ця пральна машинка, я наставляю, там є кнопки, ну, з режимами різними. А в мене є в телефоні програма, ну, там є волонтери. Я туди телефоную, направляється камера, ну, і той волонтер мені підказує.

Анастасія Ракоїд: Чи є якийсь звук чи запах, який для тебе особливо важливий, чи, можливо, улюблений?

Інна Добрей: Таких ж того запахів немає. А от улюбленіші, ну, не знаю, люблю випічку, як пахне. Можна сказати, це одна з найулюбленіших запахів.

Анастасія Ракоїд: Я впевнена, що багато хто відчуває оцей запах після дощу. Чи відчуваєш ти його сильніше, можливо?

Інна Добрей: Ну, я б і не сказала, але теж мені подобається такий запах.

Анастасія Ракоїд: Я вже дізналася в ході розмови, як ти уявляєш кольори, я знаю, що ти знаєш, як вони виглядають, навіть відтінки. Але цікаво, як ти тоді уявляєш обличчя людей, які з тобою спілкуються.

Інна Добрей: З людьми, з якими я спілкуюся, я в них можу попросити, щоб вони себе описали. Які в них очі, наприклад, зеленого кольору. Волосся, наприклад, чорного кольору. Ну, і якимось за такими деталями складається така картинка.

Анастасія Ракоїд: Я також чула, що тотально незрячі люди іноді доторкаються до обличчя, щоб зрозуміти приблизно риси обличчя людини. Чи це, ну, мені цікаво, чи це дійсно так працює, чи здебільшого все-таки ніхто так не робить?

Інна Добрей: Так, можна так, але це вже, ну, дуже з близькими людьми, бо все ж таки людям не подобається, як щупають їхні обличчя.

Анастасія Ракоїд: Тобто ти все-таки так лише з близькими більше людьми.

Інна Добрей: Так

Анастасія Ракоїд: Чого, на твою думку, людям найбільше бракує у спілкуванні з тотально незрячими людьми або у людей, в яких є вади зору? Я маю на увазі, можливо, тактовність чи емпатію.

Інна Добрей: Багато людей просто не розуміють, як це так можна в повній темрі жити, і задають дуже багато, скажімо некоректних питань. Ну, наприклад, таких питань, як ти сама тримаєш чашку з кавою, як ти сама приймаєш душ.

Анастасія Ракоїд: А про емпатію. Чи немає такого, що люди, коли дізнаються, що ти тотально незряча, вони якимось починають себе вести по-іншому?

Інна Добрей: Теж буває таке, що починають жаліти дуже.

Анастасія Ракоїд: Чи я можу сказати, що жалість – це найгірше, в принципі?

Інна Добрей: Так, можна сказати.

Анастасія Ракоїд: Питання про школу. В якій школі ти навчалася? Чи це була якась спеціальна школа?

Інна Добрей: Я навчалася у спеціальній школі для незрячих. Вона знаходиться у Львові. А ну, уточню, що це школа для незрячих і слабоворих дітей.

Анастасія Ракоїд: Як туди потрапляють? У разі чого потрапити, як би мені потрібно було?

Інна Добрей: Ну, почну з того, що школи для незрячих в Україні є лише чотири. У Харкові, в Одесі, в Києві і у Львові. Оскільки я народилася в Чернівцях, то найближче мені було до Львова. І батьки мене туди віддали у Львів, у цю школу. А туди потрібні довідки, висновок, консультація від лікаря-офтальмолога. І тоді вже, ну, приймають.

Анастасія Ракоїд: Чи це є безкоштовна школа? Чи це все-таки як більш приватна, платна школа?

Інна Добрей: Ні, це абсолютно безкоштовно. Також в цій школі є пансіон. Ну, там діти з інших областей ночують.

Анастасія Ракоїд: А як проходили тоді твої уроки? Ну, тобто, з самого початку, як ти пам'ятаєш, ти з першого класу там?

Інна Добрей: Ну, я спочатку вчилася у звичайній школі. Це в першому класі, коли я ще малий залишок зору. Потім в третьому класі я вчилася у слабоворій школі. Це село у Чернівецькій області. І потім, ну, після третього класу трішечки вже впав в зір. І мій тато вирішив, що мені потрібно йти в школу вчитися для незрячих. І у четвертий клас я прийшла у цю школу.

Анастасія Ракоїд: Як ти пам'ятаєш свій перший клас в звичайній школі? Чи ти відчувала, що ти була якась інакша?

Інна Добрей: Ну, я лише відчувала, що не могла читати книжку. Я читала її, але дуже близько, аж так нахилилася.

Анастасія Ракоїд: А як інші діти реагували?

Інна Добрей: Ну, це перший клас. Мені сподобалося, що діти не сміялися.

Анастасія Ракоїд: А в спеціальній школі, як ти навчалася вже в Львові, що найперше вас навчили там? Чи це був шрифт Брайля, чи це були якісь, можливо, спеціальні програми?

Інна Добрей: Оце вони якась навчили там в цій школі шрифт Брайля. І там є спеціальні, ну, багато педагогів, є тифо-педагоги. Це, ну, це люди, які працюють з людьми, ну, з дітьми з порушенням зору. Ну, цього освіту можна наступити у Київському університеті імені Драгоманова.

Анастасія Ракоїд: Чи було багато дітей в спеціальній школі?

Інна Добрей: Приблизно було 100 дітей, ну, в основному із заходу України, з Тернопільської області, Хмельницька, Івано-Франківська, Волинська, Закарпатська, Рівненська. Ну, і в основному ці діти ночували в школі. Ну, вони не їхали до дому, кажуть, теж, ну, бо далеко.

Анастасія Ракоїд: А як якраз однолітки реагували на те, що ти тотально незряча? Певно, в спеціальній школі все-таки було з цим набагато легше. Як ти знаходила друзів?

Інна Добрей: Ми спілкуємося, чомусь спимо в одній спальні. Нас, до речі, в спальні, як ми спали, дівчата звісно окремо, хлопці окремо. У нас дівчат було таке, що від 10 до 15 дівчат в одній кімнаті. Ну, незрячість, слабозорі. Ми так спілкувалися, то нас різниця не відчувалася ніяка.

Анастасія Ракоїд: Зараз ти навчаєшся в Донецькому національній університеті імені Василя Стуса на спеціальності комп'ютерні науки. Для мене, чесно, це нонсенс. Бо для мене комп'ютерні науки – це настільки далеко, що ти навіть не уявляєш. Тому чому вирішила вступити саме на цю спеціальність? Ну, як ти до того дійшла?

Інна Добрей: Ну, почну, мабуть, з того, що я закінчила школу. До речі, там 12 класів. Бо 10 клас – це, як у звичайній школі, 9 клас. Там трішки розтягнута програма. А от 11-12 клас – це вже за звичайною програмою, не розтягнутою, як у звичайній школі. Після того, як я закінчила школу, хотіла вступити. Думала на дві спеціальності. Або, наприклад, на математику, або на комп'ютерні науки. І чогось мені захотілося в Вінницю. Мені дуже подобалася Вінниця. І я дуже

хотіла тут навчатися. І вирішила, що буду навчатися на комп'ютерних науках, тому що в майбутньому хочу працювати за цією спеціальністю і розробляти якісь додатки, програми для незрячих. Щоб допомагало їм у побуті, в усіх цих повсякденних справах.

Анастасія Ракоїд: Тобто ти все-таки вирішила буквально на комп'ютерні науки аби допомогти таким самим людям, тотально незрячим, або з вадами зору?

Інна Добрей: Так, покращити їхнє життя і своє.

Анастасія Ракоїд: Але як виглядає твоє навчання? Бо університет не є спеціалізований, як твоя школа. Чи важко тобі? І що ти взагалі використовуєш для навчання?

Інна Добрей: Чесно кажучи, це дуже важка спеціальність. Тут і вища математика, і програмування. Дуже важко, але я справляюся. Наприклад, лабораторні роботи я завжди виконую вдома. У мене є вдома ноутбук. Я його з собою не приношу, щоб не розбити, чи не носитися з ним. І я за допомогою ноутбука там є програма й вона мені все говорить, що є на екрані. І я це виконую. Тільки то, що набагато більше часу займає, ніж звичайному студенту вчитися.

Анастасія Ракоїд: У вас є якісь конспекти взагалі на ці спеціальності?

Інна Добрей: Так, коли у нас лекція, я записую це на диктофон, і потім переслуховую.

Анастасія Ракоїд: В момент навчання в класі ти все одно присутня? Ти завжди присутня на парах, чи в тебе все-таки можливо якесь 50 на 50 навчання онлайн і офлайн?

Інна Добрей: Ну, я би сказала, що майже завжди. Хіба що якісь завдання виконувати, там самостійна робота чи лабораторна, як я казала, це все вдома. А лекції це вже тут.

Анастасія Ракоїд: Як на тебе реагують твої одногрупники? Можливо, перше враження, коли ви зустрілися? Чи знайшла ти багато друзів все-таки в університеті?

Інна Добрей: Спочатку, як я прийшла, ніхто не відреагував, просто не спілкувалися, бо вони ж перший раз себе бачили, не знали, як підійти, як

запитати, а я сама теж не підійду, і теж соромлюся. І потім потихеньку почала з дівчатами спілкуватися, вони мені щось допомагають, ми там на перерві разом стоїмо, приводять мене в аудиторію, з аудиторії.

Анастасія Ракоїд: Чи були випадки за цих два роки, за цих два курси, ну, певно, навіть не за два курси, а за півтори, коли тебе недооцінювали, чи, можливо, жаліли, саме я маю на увазі, в університеті через відсутність зору?

Інна Добрей: Ну, я би сказала, ні, все одно, хіба були такі ситуації, що треба було виконувати завдання, ну, малювати схеми, ну, графіки, це вже мені не доступно візуально. І тому мені давали альтернативні завдання, написати реферат на якусь тему, чи щось такого, і все.

Анастасія Ракоїд: Блок про твої досягнення. Я, насправді, просто була в шоці. Ти триразова чемпіонка світу із шашок серед спортсменів із порушенням зору. Мені, якщо чесно, просто безумовно цікаво, як проходять ці змагання, як вони проходять?

Інна Добрей: Ну, скажімо так, що перше, йде у чемпіонат України, до речі, чемпіонат України проводиться, ну, окремо серед чоловіків, окремо серед жінок з порушенням зору. А потім і разом, і порушенням зору, і тотально на зрячі. Якщо я займаю перше, третє місце на чемпіонаті України, я попадаю у збірну України, і попадаю на чемпіонат світу, чи на чемпіонат Європи.

Анастасія Ракоїд: А саме як гра. Ви граєте по дотику? Як я правильно розумію, це спеціальна дошка, на ній є фігури, і це звичайна гра в шашки, чи як? Чи вона якось адаптована?

Інна Добрей: Так, це є спеціальна дошка, вона на дотик відчувається, там чорні клітинки нижчі, білі – вищі. Білі шашки мають таку, як сказати, кружечок, а чорні шашки, вони гладенькі. І граємо, а що там відбувається на дошці, то я щупаю, як ці шашки розташовані на дошці, і уявляю у голові.

Анастасія Ракоїд: Розібралися, як ви граєте, і мені цікаво про твій шлях, спортсменки. Про твій шлях, спортсменки, і взагалі, як ти прийшла? Тебе провели батьки?

Ну, як це відбувається?

Інна Добрей: Ну, взагалі, я починала з шахів. Ось якраз, коли я прийшла у Львів в школу, мені вихователька сказала, у нас є такі гуртки, і кажуть, що у нас є шахи. Я кажу, я би хотіла спробувати. Ну, прийшла я перший раз, тренер, до речі, теж тотально незрячий, і він в мене почав вчити шахи. Я займалася шахами, так, доволі серйозно. Чотири рази їздила на Чемпіонат України серед дівчат до 15 років з порушенням зору. І там три рази зайняла перший, і один раз друге місце. І потім якось так вийшло, що запланували Чемпіонат України серед юніорів з порушенням зору по шашкам. Тренер каже, дивність здається, що трошки граєш шашки, ну, поспробуй, поїдеш перший раз. Ну, я поїхала на цей Чемпіонат України, там зайняла одне перше, одне третє місце. І вирішила, що все ж таки шашки – це моє. І вирішила я серйозно з ним займатися.

Анастасія Ракоїд: Про майбутнє, чи ти плануєш надалі займатися шашками? Можливо, в тебе є якась конкретна мета чи мрія?

Інна Добрей: Так, планую надалі займатися, надалі повністю займати перші місця.

Анастасія Ракоїд: У вас є, до речі, в цій категорії якийсь максимум, до якого можна дійти?

Інна Добрей: А хіба що є звання в Україні, як спортивна кваліфікація.

Анастасія Ракоїд: Чи в тебе є якась спортивна кваліфікація, яка тоді якась звання?

Інна Добрей: Зараз поки що я майстер спорту України. Недавно подали на майстер спорту міжнародного класу. Поки що ще чекаємо наказ, щоб з Міністерства молоді і спорту присвоїли.

Анастасія Ракоїд: Нічого собі. І чесно, я просто в шоці. Я не то що, а я дуже в шоці.

Інна Добрей: І я теж хочу дійти до звання заслужений майстер спорту. Це найвище звання.

Анастасія Ракоїд: Я в шоці. Я впевнена, що насправді в тебе все вдасться. Враховуючи те, що на свій вік ти вже трьох разова чемпіонка світу, бажаю тобі всього найкращого.

Інна Добрей: Дякую. А ще хотіла третє розповісти. Недавно був ще один чемпіонат світу в кінці серпня-початок вересня. Я теж там зайняла три золоті медалі і одну срібну. Так що вже можна сказати, що шестиразова.

Анастасія Ракоїд: Я в шоці. Я реально в шоці. То ти шестиразова.

Інна Добрей: Вже шестиразова. Трьох разова, потім вже ще плюс три золоті медалі, то можна сказати, шестиразова.

Анастасія Ракоїд: Блін, Інна, я просто в шоці. Я серйозно. Це настільки щось неймовірне для мене. Бо об'єктивно люди зрячі іноді. Не те, щоб нічого не досягають, а навіть радше нічого не хочуть. Тобто якимось нейтрально знаходяться на своїй позиції. Ти шестиразова. Я в шоці. Я серйозно. Ти велика молодець. Ти можеш жити самотійно? Абсолютно самотійно життя? В плані рано чи пізно переїхати від батьків і жити повністю окремо? Чи ти прямо обов'язково маєш бути прив'язана до якоїсь людини?

Інна Добрей: Ні, це не обов'язково. Можу сказати зараз на самому прикладі, що я ж переїхала сама сюди без батьків. Не з чимось цього, тож переїхала у Вінницю минулого року. Тільки квартиру знайти – це щось з чимось. Часто ріелтора шукаємо. Кажемо, що не зряча, одразу відмовляють. Тобто ще така проблема знайти.

Анастасія Ракоїд: Тобто ти абсолютно по факту сепарована на даний момент від батьків і самотійно себе обслуговуєш.

Інна Добрей: Так.

Анастасія Ракоїд: Це дуже круто. Які речі у твоєму житті зробили його комфортнішим? Я зараз говорю про якісь, можливо, додатки чи програми, чи якісь інклюзивні речі у місті.

Що робить його комфортнішим?

Інна Добрей: Ну, я б сказала, що смартфон – це мої другі очі. Я без нього ніяк не можу. У цьому смартфоні є додатки. Це програма, яка розпізнає гроші. Є штучний інтелект, додаток, що направляє камеру і воно мені описує, що там написано, чи що там знаходиться. І також є навігатор для незрячих, який може тебе привезти, коли потрібно. Тільки буває, що не завжди правильно.

Анастасія Ракоїд: А чого тобі не вистачає для комфортного життя? Ну, звичайного типу.

Інна Добрей: Зараз йдуть термінали самообслуговування. Ну, в палатах-магазинах там «Сільпо», «Макдональдс» то теж там є. Але ж вони не озвучені, то просто великий екран без озвучки. Сама людина незряча з цим не справиться.

Анастасія Ракоїд: Тобто серед цих – це каси самообслуговування? І вони не озвучені. Можливо, ще щось? Якись зависокі тротуари, наприклад, або якись пороги. До речі, чула про те, що деяких людей з порушенням зору або тотально незрячих, їх дуже дратує те, що стоять машини не в правильному місці.

Інна Добрей: О, так, це дуже велика проблема. І машини, і самокати, і транспорти, де не озвучуються зупинки.

Анастасія Ракоїд: А пандуси, а тротуари, і це все, ти їх тростиною якось відчуваєш?

Інна Добрей: Так. А ще є така спеціальна тактильна плитка, що веде кудись. Ось тут теж є, біля університету, на зупинці.

Анастасія Ракоїд: Чи дійсно ця тактильна плитка допомагає?

Інна Добрей: Так, якщо вона зроблена правильно. Бо є таке, що веде, веде, і заведе на газон, наприклад, чи в дерево.

Анастасія Ракоїд: І тут питання, що тебе найбільше дратує, як тотально незрячу людину?

Інна Добрей: Ну, це я вам раніше казала вже, що самокати, машини. І також, і ту сама людина мене хапає кудись, і ведеться теж, можна сказати, найбільше дратує. І також найбільше мене дратує. Коли Я якось в якомусь кафе чи ресторані, і офіціант не в мене, а, наприклад, у подружки моєї питає, що вона буде замовляти. Не напряду в мене, а у подружки.

Анастасія Ракоїд: Через посередника?

Інна Добрей: Так, через перекладача.

Анастасія Ракоїд: А що ти робиш в такі моменти? Ти просто сидиш і мовчиш, чи ти якось починаєш самотійно щось казати?

Інна Добрей: В таких ситуаціях я беру ініціативу і сама.

Анастасія Ракоїд: Чи образливо взагалі, коли я починаю спілкуватися не з тобою безпосередньо, а через когось?

Інна Добрей: Ну так, бо все ж таки незряча людина, в неї зі слухом все нормально, і з інтелектом теж.

Анастасія Ракоїд: Якраз хотіла запитати, чи вас не дратує, ну все одно це не є тактовно, і так, як називають, сліпа або що, чи воно дратує неправильні терміни саме?

Інна Добрей: Ну так, і навіть трішки образливо, що я говорю сліпа. А от, наприклад, що ми спілкуємося з незрячими, то це нормально, ну між собою.

Анастасія Ракоїд: Тобто ви один одного можете називати, так?

Інна Добрей: Так, але, ну, не важливо, звичайно.

Анастасія Ракоїд: Чи можеш мені розказати про саму смішну ситуацію, яка з тобою відбулася?

Інна Добрей: Оце була дуже смішна. Я говорила з неживим предметом.

Анастасія Ракоїд: Чи часто трапляється, що ти говориш з неживим предметом?

Інна Добрей: Та ні, це тільки раз. То я в якомусь торговому центрі, ну ми пішли в магазин одягу, ну я з подружкою, а подружка каже мені, ну почекай, там щось хоче подивитися. Ну я чекаю, чекаю, і щось там поворухнулося, я думала, що це людина. Я кажу людині, вибачте, а ви не підкажете де цей? Ну, не пам'ятаю, що я їй питала, вона нічого не відповіла. Я думаю, може вона в навушниках не чує, я їй трошки голосніше кажу. Так само питаю, теж тишина, мовчок. І тут вона щось, ну, починає думати, що за ігнор. Простягла руху, щоб за плече. Виявляється, то манекен.

Анастасія Ракоїд: Це було вперше з тобою?

Інна Добрей: Так.

Анастасія Ракоїд: Тут в мене ще також є питання з опитування, яке я створила спеціально для студентів здебільшого, але міг відповісти будь-хто, щоб люди могли запитати те, що їх цікавить, але вони за якихось певних причин не

можуть запитати про це особисто. Тому тут в мене прям такий нормальний блок питань. Як ти розрізняєш своїх близьких людей, якщо не через голос?

Інна Добрей: Також можу за допомогою рук, ну, долоні. Ну, як вони відчують там, ну, по дотику в когось більше, в когось менше, в когось більш гладка, в когось шершава.

Анастасія Ракоїд: Як ти можеш розрізнити, що це от мама, а це батько?

Інна Добрей: Можу й помацати голову, наприклад, що вищий то тато, не іще і мама, не іще мама, а по голосу.

