

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МАРИУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

До захисту допустити:

Завідувач кафедри

Іванова Т. В.

*(підпис)*

*(ПІБ завідувача кафедри)*

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

«РОЗВАЖАЛЬНО-ПІЗНАВАЛЬНИЙ ЮТУБ-КАНАЛ ДЛЯ  
ЕМІГРАНТІВ У КАНАДІ»

Кваліфікаційна робота здобувача  
вищої освіти першого  
(бакалаврського) рівня вищої освіти  
освітньо-професійної програми  
«Журналістика»

*(назва освітньо-професійної програми)*

Каменська Тетяна Володимирівна

*(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)*

Науковий керівник:

Іванова Т.В., д.п.н., професор

*(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)*

Рецензент:

*(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)*

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК \_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЕКТУ ТА ПРИМІТКА ДО ВИКОНАННЯ РОБОТИ</b> .....	<b>6</b>
1.1 Потенціал та завдання проекту .....	6
1.2 Огляд конкурентів та smart-аналіз .....	10
<b>РОЗДІЛ 2: ВИКОРИСТАННЯ ТА ВИГОТОВЛЕННЯ МЕДІАПРОДУКТУ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО СТАНУ УКРАЇНЦІВ, ЩО ПЕРЕБУВАЮТЬ В КАНАДІ ЧЕРЕЗ ВІЙНУ</b> .....	<b>13</b>
2.1 Соціологічні засади та спостереження під час створення контенту .....	13
2.2 Розробка медіапродукту для українців у Канаді .....	16
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>17</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>19</b>

## ВСТУП

З початку повномасштабного вторгнення РФ на територію України, 24 лютого 2022 року, за даними Управління Верховного комісара ООН у справах біженців (UNHCR), [1] емігрантами та біженцями стали близько 5 мільйонів українців. 4,9 мільйонів з яких отримали статус тимчасового захисту у країнах Європи до 3 січня 2023 року. Починаючи із 17 березня 2022 року, коли Канада оголосила про нові тимчасові міграційні програми для українців, які дозволяють жити й працювати у країні впродовж трьох років, заявки на отримання таких віз подали 628 тис. українців, і понад 312 тис. документів уже було видано. [2] Понад 82 тисячі українців і членів їхніх родин заїхали до Сполучених Штатів Америки в межах програми «Єднання для України» (U4U).

Люди, які залишилися без домівок або свідомо покинули їх, щоб не наражатися на небезпеку, можливо знаходяться без підтримки рідних та мають з нуля відбудувати своє життя, авжеж потребують психологічної підтримки та майданчика, де вони могли би ділитися своїми історіями, бачити приклад незламності українського духу та надихатися витримкою співвітчизників. Саме це є на меті у проекту ютуб-каналу, де публікуватимуться відео-інтерв'ю з емігрантами.

**Актуальність** обраної теми полягає у тому, що на наших очах через війну Росії проти українського народу, відбувається нова хвиля еміграції з нашої країни.

Доречність реалізації проекту саме на Ютуб, зумовлена перевагою мультимедійних технологій серед сучасної аудиторії. За даними соціологічного опитування Київського міжнародного інституту соціології на замовлення Громадянської мережі ОПОРА, за літо минулого року, [3] «найпопулярнішим джерелом інформації ... виявилися соціальні мережі — ними для отримання новин користуються 76,6% українців. На другому місці опинилося телебачення з 66,7% голосів, на третьому — інтернет (не включаючи соціальні мережі) — 61,2% користувачів. Радіо наразі слухають

близько 28,4% громадян України, а друковані ЗМІ читають лише 15,7% опитаних».

**Предмет дослідження** – процес еміграції та життя українців за кордоном.

**Об'єктом** дослідження є безпосередньо емігранти, що покинули рідну країну, рятуючись від геноциду українців, що спричинила рф.

Методи дослідження:

- Аналітичний;
- Емпіричний;
- Опитування;
- Метод спостереження;
- Моделювання;
- Дедукційний;
- Індукційний.

Дослідження проблематики самопочуття українських емігрантів закордоном за допомогою мультимедійних засобів журналістики на прикладі власного YouTube-каналу не є унікальним у своєму жанрі, адже наразі існує велика кількість тематичного контенту. Проте можна виокремити конкретні пункти, які б допомогли охарактеризувати **новизну** даного проекту:

- Фокус на самопочутті українських емігрантів: дослідження зосереджене на питаннях психологічного, емоційного та соціального стану українських емігрантів, що є актуальним і мало дослідженим аспектом. Воно спрямоване на розуміння особистих викликів та проблем, з якими стикаються українські емігранти.
- Використання мультимедійних засобів журналістики: застосування YouTube-каналу та інших платформ дозволяє передати інформацію про самопочуття емігрантів у різних форматах, таких як відеоінтерв'ю, документальні фільми, аналітичні відео, блоги тощо. Це дає можливість збагатити дослідження емоційним контекстом, використовуючи візуальні, аудіо та текстові елементи.

- Зосередження на українцях в Канаді: вибір конкретної групи українських емігрантів - тих, що проживають в Канаді, надає можливість ближче дослідити їхні унікальні проблеми та виклики, а також специфічний контекст інтеграції та самопочуття в новій країні.

**Практичне значення** творчого проекту полягає у допомозі співгромадянам отримати підтримку та надихнутися історіями українців, відчувати, що вони не одні. Проект може стати теоретичною базою для вивчення проблематики посттравматичного синдрому для психологів. А також деякі з інтерв'ю можуть зафільмувати підтвердження злочинів росії проти України з вуст очевидців.

Примітка до створення продукту.

У створенні медіапродукту, – два інтерв'ю та відеосюжет, приймали участь дві особи. Автор кваліфікаційної роботи виступав у ролі автора ідеї, журналіста, інтерв'юера, монтажера та координатора зйомок. Друга особа виступала у ролі оператора та звукорежисера. Загалом було підготовлено три матеріали, на прикладі яких автор кваліфікаційної роботи проводив необхідний аналіз.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЕКТУ ТА ПРИМІТКА ДО ВИКОНАННЯ РОБОТИ

## 1.1 Потенціал та завдання проекту

Назва проекту - "Серед Своїх".

Ідея – створення кросплатформного україномовного ЗМК, орієнтованого

на українців в Канаді. Наповнення його контентом переважно на YouTube, а також – в інстаграм, фесбук тощо, зокрема, інформаційно-розважального та аналітичного характеру, з метою створення комфортного інформаційного простору для українців закордоном (прим. – в Канаді).

Надання доступної та

перевіреної інформації.

### Унікальність та актуальність проекту:

- Навчання в університеті та наявність певних професійних згань та навичок дають мені перевагу серед деяких конкурентів-аматорів;
- Тематика редакції не унікальна – існує багато ресурсів з суміжними темами, але не всі вони націлені на ту саму аудиторію: прогресивні україномовні українці, що нещодавно приїхали до Канади або цікавляться життям у цій країні;
- На жаль, через війну в Україні, багато українців цікавляться подібним контентом. З одного боку, ринок переповнено, а з іншого – потребує якісного контенту.

Проект кросплатформного україномовного ЗМК для українців в Канаді з наповненням контентом на YouTube, Instagram, Facebook та інші платформи, спрямований на інформаційно-розважальний та аналітичний характер, може мати значний потенціал і надати комфортний інформаційний простір для українців закордоном, а також висвітлити події та новини Канади для українців на Батьківщині. Даний вибір майданчиків для публікації контенту обрано, орієнтуючись на дослідження ОПОРИ за 2022 рік, згідно з яким, "повномасштабне вторгнення призвело до того, що багато українців почали

використовувати соцмережі як джерело інформації. Найпопулярнішим для цього виявився Telegram – його обирало 66% користувачів. Друге та третє місце за інформативністю зайняли YouTube (61%) та Facebook (58%)".[3]

Загальний напрямок руху можна визначити, зосереджуючись на наступних ключових сферах [6]:

- **Контент:** Розвиток нових форматів контенту, таких як відеоблоги, інтерв'ю, відеоаналітика тощо. Варто звернути увагу на створення цікавого та змістовного контенту, який би задовольняв інформаційні та розважальні потреби української спільноти в Канаді.
- **Дистрибуція:** Розширення аудиторії та покращення взаємодії з нею. Це може включати просування контенту через рекламні кампанії, співпрацю з впливовими особистостями, використання соціальних мереж та інших каналів для залучення нових глядачів та сприяння активності української спільноти.
- **Фінанси:** Диверсифікація чи збільшення доходів. Важливо розглянути різні можливості монетизації контенту, такі як реклама, спонсорські угоди, пожертвування від глядачів тощо. Залучення фінансових ресурсів дозволить підтримувати високу якість контенту та забезпечити стабільний розвиток проекту.
- **Команда:** Посилення членів команди, розширення та саморозвиток. Важливо мати професіоналів у команді, які мають навички у виробництві контенту.

Нижче наведений загальний календарний план реалізації проекту кросплатформного україномовного ЗМК, орієнтованого на українців в Канаді, з наповненням контентом на YouTube, Instagram, Facebook та інші платформи:

#### **Фаза планування (1-2 місяці):**

- Визначення цілей та об'єктивів проекту.
- Аналіз цільової аудиторії та її потреб.
- Розробка стратегії контенту та бренду.

- Вибір платформ для розміщення контенту.

#### **Фаза підготовки (1-2 місяці):**

- Створення команди проекту та призначення відповідальних осіб.
- Розробка детального плану зйомок та випуску контенту.
- Закупівля необхідного обладнання та програмного забезпечення.
- Встановлення соціальних медіа-акаунтів та налаштування їхнього дизайну.

#### **Фаза виробництва контенту (постійний процес):**

- Зйомка, монтаж та підготовка відео, фото, текстових матеріалів.
- Розробка інтерактивного контенту та ефектних заголовків.
- Створення графічних елементів, логотипу та брендового стилю.
- Розміщення контенту на вибраних платформах та оптимізація для пошукових систем.

#### **Фаза просування та залучення аудиторії (постійний процес):**

- Розробка маркетингових стратегій та кампаній.
- Взаємодія зі спільнотами та впливовими особистостями на соціальних медіа.
- Залучення аудиторії шляхом спонсорських матеріалів, співпраці та рекламиб взаємодія з глядачами.

**Оцінка ефективності проекту** передбачає порівняння досягнутих результатів з планованими та очікуваними. Для проекту кросплатформного україномовного ЗМК, орієнтованого на українців в Канаді, можна провести оцінку ефективності на основі наступних критеріїв:

- Кількість переглядів та підписників на YouTube, Instagram, Facebook та інших платформах.
- Рівень залучення аудиторії до взаємодії та обговорення контенту на платформах.
- Рівень задоволення аудиторії контентом та його якістю, виражений у позитивних відгуках та рейтингах.



- Прибуток від реклами, спонсорських внесків та інших джерел монетизації.

Оцінка ефективності може проводитись регулярно з певною періодичністю, наприклад, раз на місяць, квартал або рік. Це допоможе зрозуміти, наскільки успішно виконується проект, і зробити необхідні корективи в стратегії та тактиці.

## 1.2 Огляд конкурентів та smart-аналіз

Один з головних конкурентів проекту – YouTube канал "10 хвилин про життя в Канаді".[7] Автор каналу має великий досвід життя в Канаді, він українець, з початку повномасштабного вторгнення перейшов на українську мову. Допомагає новоприбулим українцям інформацією, бере інтерв'ю у фахівців в різних галузях, інформація від яких була би корисна аудиторії. Формат ведення каналу не можна назвати професійним. Це скоріш аматорський канал, який існує багато років, отже автор опрацював власний підхід створення контенту. Також має довіру аудиторії.

Ще один потенційний конкурент – канал "Yak tam, в Канаді?", з'явився відносно нещодавно (1 рік тому). У форматі діалогу дві співведучі розповідають про етапи прибуття та адаптації в Канаді. Має інтро, яскраво

виражене оформлення. Проте тематика в повній мірі не перекликається зтематикою редакції "Серед Своїх".

Медіа для новоприбулих до Канади українців орієнтується на людей віком від 20 до 40 років. Мета медіа - створення комфортного інформаційного простору, надання перевіреної інформації про життя в Канаді.

Платформи: YouTube канал, веб-сайт та соціальні мережі, зокрема Facebook та Instagram.

Рубрики на сайті можуть включати наступні теми:

- Новини Канади та України;
- Життя в Канаді;
- Робота та кар'єра в Канаді;
- Освіта в Канаді;
- Імміграція в Канаду;
- Культура та розваги в Канаді.

**Основні жанри контенту** – інтерв'ю та статті, а також публікації в

соцмережах, що складаються зі стислих новин, фотографій та відео. Усі статті та новини медіа будуть опубліковані українською мовою, розглядається можливість додавання субтитрів або перекладу англійською.

**Склад редакції медіа може включати наступні посади:**

- Головний редактор;
- Редактори рубрик;
- Журналісти;
- Відеооператори та монтажери;
- Менеджери соціальних мереж.

Головний редактор керує роботою редакції та забезпечує якість та акуратність контенту. Редактори рубрик відповідають за вибір тем, відповідний контент та за його якість. Журналісти отримують завдання на написання матеріалу від редакторів рубрик, роблять інтерв'ю та збирають інформацію. Відеооператори та монтажери відповідають за зйомку відео та його монтаж. Менеджери соціальних мереж відповідають за публікацію контенту в соцмережах та взаємодію з читачами[5].

На основі відомостей, можна сформулювати наступні SMART-цілі для проекту, із спрямуванням на інформаційно-розважальний та аналітичний характер, для створення комфортного інформаційного простору для українців закордоном за 1–3–5 років:

**Специфічна (Specific):**

- Підвищити кількість підписників на YouTube, Instagram та Facebook сторінках ЗМК.
- Забезпечити регулярне публікування якісного контенту на всіх платформах.
- Розвивати комунікацію з аудиторією та створювати активну спільноту.

**Вимірювана (Measurable):**

- Досягти 100 000 підписників на YouTube протягом 3 років.
- Збільшити кількість фоловерів на Instagram та Facebook до 50 000 протягом 3 років.

- Забезпечити щонайменше 3 публікації на кожній платформі щотижня.

**Досяжна (Achievable):**

- Розробити змістовні, цікаві та корисні відео, фото та повідомлення для аудиторії.
- Використовувати ефективні методи маркетингу та просування контенту.
- Співпрацювати з іншими відомими україномовними платформами та впливовими особистостями.

**Актуальна (Relevant):**

- Пов'язати тематику контенту з потребами та інтересами українців в Канаді.
- Постійно оновлювати контент із урахуванням актуальних подій та тем.

**Обмежена в часі (Time-bound):**

Досягнення поставлених цілей до кінця відповідного періоду, а саме: 10 000 підписників на кожній з платформ до кінця першого року, 50 000 підписників на кожній з платформ до кінця третього року та 100 000 підписників на кожній з платформ до кінця п'ятого року.

Цілі проекту є досяжними, оскільки вони базуються на розробці змістовного та цікавого контенту, використанні ефективних методів маркетингу та просування контенту, а також співпраці з іншими відомими україномовними платформами та впливовими особистостями. Встановлені обмеження в часі допомагають забезпечити прогресивний розвиток проекту.

## **РОЗДІЛ 2: ВИКОРИСТАННЯ ТА ВИГОТОВЛЕННЯ МЕДІАПРОДУКТУ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО СТАНУ УКРАЇНЦІВ, ЩО ПЕРЕБУВАЮТЬ В КАНАДІ ЧЕРЕЗ ВІЙНУ**

### **2.1 Соціологічні засади та спостереження під час створення контенту**

Українці, що знаходяться в Канаді через війну, часто стикаються з різними психологічними викликами, такими як тривога, депресія, посттравматичний стресовий розлад та втрата сенсу життя. У таких умовах важливо знайти ефективні способи покращення їхнього психологічного стану та сприяння процесу зцілення. Одним із потенційно корисних інструментів є медіапродукт, який може впливати на почуття, емоції та настрої людей.

Медіапродукт, такий як фільми, серіали, документальні стрічки, музика, ігри та соціальні медіа, має потужний вплив на психологічний стан людини. Він може стимулювати емоційну відповідь, сприяти заспокоєнню, надавати позитивні зміцнюючі повідомлення та сприяти відновленню психологічного благополуччя. Наприклад, перегляд мотиваційного фільму або слухання піднесеної музики може викликати почуття надії та натхнення.

Важливо також відзначити, аспект впливу даного проекту на представників української діаспори закордоном. Об'єктом аналізу виступили інтерв'ю двох українців, що прибули до Канади через повномасштабне вторгнення росії в Україну, а також відеосюжет з виставки "Київ – незламне серце Європи", де зібрались як українці, що вже давно переїхали до Канади, так і новоприбулі. В рамках проекту було записано два інтерв'ю з маріупольцями, які стали свідками окупації міста та змогли вибратися на безпечну територію.[4] Аліна та Ростислав, за попередньою домовленості, розповіли про свій досвід в Канаді та поділилися спогадами з окупації. Слід зазначити, що одному з реципієнтів було важче говорити на камеру та ділитися своїми думками та спогадами. Обидва співрозмовники після інтерв'ю зазначили, що відчували себе наче на сеансі у психолога та розповідаючи про події в Маріуполі наче переживали їх знов. За даними інтерв'ю, а конкретніше, – поведінкою, вербальними та невербальними маркерами, фахівці з психології та суміжних сфер можуть проаналізувати та виявити загальний стан людей, що пережили подібний досвід. Це може стати у нагоді при створенні методик для роботи з людьми, що пережили травмуючі обставини.

Аліна та Ростислав також виступають свідками подій в Маріуполі. Надана інформація може бути корисною для збору даних про воєнні злочини країни-терориста.

Використання медіапродукту може стати ефективним інструментом для покращення психологічного стану українців, що знаходяться в Канаді через війну. Розробка та популяризація спеціальних медіапродуктів, спрямованих на підтримку та зцілення, може сприяти покращенню їхнього емоційного благополуччя та забезпечити соціальну підтримку українській громаді в Канаді.

Відеосюжет з виставки складається з коментарів представників діаспори та українських організацій, які допомагають адаптуватися новоприбулим та популяризують українську культуру. За власними спостереженнями, можна

зазначити, що психологічний стан тих, хто перебуває закордоном 10-20 років набагато кращий. Але ці люди також гостро переживають війну в рідній країні. Серед реципієнтів у цьому матеріалі слід відзначити Юлію [8], що приїхала з Мелітополя. На початку повномасштабного вторгнення вона знаходилась у Києві. Деякі питання викликали в неї особливі емоції. Було видно, що Юлія небайдуже ставиться до поточної ситуації на фронті, адже її місто і досі під окупацією. Також в ході спілкування було виявлено потребу у розповсюдженні інформації про війну в Україні.

## 2.2 Розробка медіапродукту для українців у Канаді

За офіційними даними уряду Канади, з початку дії спеціальної програми для українців (березень, 2022), до країни прибуло 156,280 тисяч людей.[9] Отже, для покращення психологічного стану українців, що перебувають в Канаді через війну, можна розробити спеціальні медіапродукти, спрямовані на відновлення психологічного благополуччя та підтримку їхнього емоційного стану. Наприклад:

- Створення документальних стрічок, що розповідають історії успіху українців, що зуміли перебороти важкі ситуації. Це може допомогти іншим українцям знайти натхнення та впевненість у власних силах.
- Випуск психологічно орієнтованих відеоуроків, які включають практики медитації, релаксації та зосередженості. Ці вправи можуть сприяти заспокоєнню та зменшенню рівня тривоги українців.
- Організація спільних переглядів фільмів або серіалів, що показують позитивні сюжети та мають мотиваційну спрямованість. Це може створити спільну позитивну атмосферу та сприяти соціальній підтримці.
- Для досягнення максимальної користі від медіапродукту необхідно забезпечити його популяризацію та доступність для українців, що перебувають в Канаді. Деякі можливі шляхи включають:
- Рекламні кампанії та інформаційні заходи, спрямовані на просування медіапродукту серед української громади в Канаді.
- Співпраця з українськими організаціями та спільнотами в Канаді для організації спеціальних подій з презентацією та обговоренням медіапродукту.
- Створення онлайн-платформ, де українці зможуть безкоштовно або за символічну плату отримати доступ до медіапродукту.

Загалом, розробка та поширення медіапродуктів, спрямованих на покращення психологічного стану українців, які знаходяться в Канаді через війну, може стати ефективним інструментом для надання підтримки та полегшення їхньої адаптації до нових умов життя.



## ВИСНОВКИ

В ході роботи були розглянуті теоретичні засади проекту, огляд конкурентів та SMART-аналіз, а також використання медіапродукту для покращення психологічного стану українців, що перебувають в Канаді через війну. На основі проведених досліджень і аналізу літератури можна зробити наступні висновки:

- Медіапродукти мають значний потенціал для покращення психологічного стану людей, які переживають труднощі, пов'язані з війною. Вони можуть допомогти знизити рівень тривоги, стресу та депресії, забезпечити підтримку і співпереживання, а також сприяти відновленню психічного здоров'я.
- Розробка та поширення медіапродукту спрямованого на покращення психологічного стану українців, які знаходяться в Канаді через війну, є актуальною та необхідною ініціативою. Вона може стати ефективним інструментом для надання підтримки та полегшення їхньої адаптації до нових умов життя.
- Важливим етапом розробки медіапродукту є аналіз конкурентів та SMART-аналіз, що дозволяють визначити сильні та слабкі сторони інших подібних продуктів на ринку, а також встановити конкретні, зрозумілі, досяжні, реалістичні та часові характеристики проекту.
- Варто зосередитися на розробці медіапродукту, який відповідає потребам та реаліям українців у Канаді.
- Ефективність медіапродукту може бути підсиленою шляхом активної реклами та поширення серед української спільноти в Канаді. Важливо використовувати соціальні мережі, спільнотні заходи та співпрацю з українськими організаціями для популяризації медіапродукту та залучення більшої аудиторії.

Загалом, розробка та використання медіапродукту може бути важливим кроком у покращенні психологічного стану українців, що перебувають в Канаді через війну. Це може сприяти їхній адаптації, підтримці та покращенню

їхнього психічного здоров'я. Проте, слід пам'ятати, що медіапродукт є лише одним із засобів, і для отримання повноцінної психологічної допомоги рекомендується звернутися до кваліфікованих психологів та психотерапевтів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. U.S. Citizenship and Immigration Services Fiscal Year 2022 Progress Report December 2022 URL: <https://bit.ly/41I3g5W>
2. Скільки українських біженців вже прийняли у США? (дата звернення: 11.02.2023) URL: <https://bit.ly/3pJp7N8>
3. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ (дата звернення: 11.02.2023) URL: <https://bit.ly/3IhiM1K>
4. Каменська Т. Серед Своїх [Інтернет]. [Відео], Свої в Канаді; 15 трав. 2023 [цитовано 15 трав. 2023]; [8 хв., 23 с]. URL: <https://bit.ly/3BycN51>
5. Василенко Л, Гнатюк О. Порадник юним журналістам. Київ: Youth MediaLab; 2020. 119 с.
6. Шевченко ВЕ. Кросмедіа: контент, технології, перспективи колективна монографія. Київ: [видавець невідомий]; 2017. 230 с.
7. 10 хвилин про життя в Канаді [Інтернет]. [цитовано 15 трав. 2023]. URL: <https://www.youtube.com/@10Canada>
8. Каменська Т. Серед Своїх [Інтернет]. [Відео], Свої в Канаді; 15 трав. 2023 [цитовано 15 трав. 2023]; URL: <https://bit.ly/3OdD4Np>
9. Ukraine immigration measures: Key figures (дата звернення: 01.06.2023) URL: <https://bit.ly/43hbIe7>