

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕАТРУ,  
КІНО І ТЕЛЕБАЧЕННЯ ІМЕНІ І.К.КАРПЕНКА-КАРОГО  
ІНСТИТУТ ЕКРАННИХ МИСТЕЦТВ

Кафедра продюсерства аудіовізуального мистецтва та виробництва

Допустити до захисту

Завідувач кафедри ПАМВ

\_\_\_\_\_ Людмила НОВІКОВА (підпис)

«19» травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ  
021 «АУДІОВІЗУАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО ТА ВИРОБНИЦТВО»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ «ОРГАНІЗАЦІЯ  
КІНОТЕЛЕВИРОБНИЦТВА»  
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 02 КУЛЬТУРА І МИСТЕЦТВО

**АНАЛІТИЧНИЙ КОМЕНТАР ДО ПРОДЮСЕРСЬКОГО ПРОЄКТУ**  
**«Нескорений»**

Виконавець: БОРОВСЬКА Ольга Романівна \_\_\_\_\_

Керівник: доцент кафедри продюсерства  
аудіовізуального мистецтва та виробництва,  
заслужений працівник культури України  
МАЗЯР Микола Павлович \_\_\_\_\_

КИЇВ 2026

## АНОТАЦІЯ

Аналітичний коментар присвячено обґрунтуванню продюсерської концепції повнометражного ігрового фільму «Нескорений». Це проєкт, що розповідає історію реінтеграції ветерана після поранення через осмислення особистої травми, прийняття зміненого тіла, спортивного відновлення та побудови особистих стосунків. Фільм розробляється у жанровій моделі соціальної та спортивної драми хронометражем 90 хвилин. Проєкт розглядається як приклад поєднання соціальної тематики з емоційно доступною жанровою формою та драматургією. В аналітичному коментарі розглянуто актуальність створення українського аудіовізуального проєкту про ветеранський досвід в умовах повномасштабної війни, зростання суспільної потреби в репрезентації людей з інвалідністю та необхідність формування образу ветерана в сучасному кіно. У роботі також акцентовано увагу на етичних принципах репрезентації ветеранів у сучасному кіно та важливості достовірності. Проаналізовано, як жанр соціальної та спортивної драми здатен розкривати теми втрати та травми, приділено окрему увагу аналізу жанрової природи спортивної драми як інструменту зображення драматургічного шляху героя та внутрішніх змін. Міститься аналіз цільової аудиторії, художньої концепції, виробничої моделі, ключових ризиків, маркетингової, фестивальної та дистрибуційної стратегії.

Ключові слова: продюсерська концепція, соціальна драма, спортивна драма, ветеранська тема, реінтеграція, інклюзія, Ігри Нескорених.

## **ABSTRACT**

The analytical commentary is devoted to the substantiation of the production concept of the full-length feature film “Unconquered”. This is a project that tells the story of a veteran’s reintegration after injury through understanding personal trauma, accepting a changed body, sports recovery, and building personal relationships. The film is developed in the genre model of social and sports drama with a running time of 90 minutes. The project is considered as an example of combining social themes with an emotionally accessible genre form and dramaturgy. The analytical commentary considers the relevance of creating a Ukrainian audiovisual project about the veteran experience in conditions of full-scale war, the growing public need for the representation of people with disabilities, and the need to form the image of a veteran in modern cinema. The work also focuses on the ethical principles of the representation of veterans in modern cinema and the importance of authenticity. It analyzes how the genre of social and sports drama is able to reveal themes of loss and trauma, paying special attention to the analysis of the genre nature of sports drama as a tool for depicting the dramatic journey of the hero and internal changes. It contains an analysis of the target audience, artistic concept, production model, key risks, marketing, festival and distribution strategy.

**Keywords:** production concept, social drama, sports drama, veteran theme, reintegration, inclusion, Games of the Unconquered.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	5
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПРОЄКТУ</b> .....	8
1.1. Продюсерський контекст сучасного українського аудіовізуального виробництва .....	8
1.2. Репрезентація ветеранського досвіду та інклюзії в проєкті «Нескорений» .....	10
1.3. Жанрові особливості соціальної та спортивної драми в контексті проєкту .....	11
<b>РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУ «НЕСКОРЕНИЙ»</b> .....	13
2.1. Логлайн, формат, жанр та драматургічне ядро .....	13
2.2. Профіль цільової аудиторії проєкту .....	14
2.3. Соціально-культурна цінність проєкту .....	15
<b>РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ТА ПРОДЮСЕРСЬКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ</b> .....	17
3.1. Етапи виробництва та структура команди .....	17
3.2. Фінансова стратегія, партнерства та можливі джерела підтримки .....	19
3.3. Аналіз ризиків, безпеки та правовий супровід .....	21
<b>РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГ, ДИСТРИБУЦІЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ</b> .....	24
4.1. Комунікаційна стратегія та публічне позиціонування проєкту .....	24
4.2. Фестивальний, прокатний і стримінговий потенціал фільму .....	25
4.3. Міжнародне просування .....	26
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	28
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	29

## ВСТУП

Сучасне українське суспільство, яке живе в умовах війни, що змінює не лише політичну, економічну й безпекову реальність, а й систему культурних та соціальних уявлень та принципів, гостро потребує системної роботи з реінтеграції ветеранів та людей, що отримали інвалідність внаслідок бойових дій. Йдеться не лише про фізичне відновлення, а й про повернення до повноцінного соціального життя, прийняття нової реальності та подолання ізоляції. Велика частина суспільства проживає досвід втрат, що формує спільний травматичний контекст. Одночасно питання соціальної адаптації, підтримки та інклюзії в увазі всього світу.

Актуальність теми зумовлена зростаючою потребою в репрезентації ветеранів в культурному просторі України та необхідністю проведення просвіти з питань реінтеграції ветеранів та підвищення обізнаності у питаннях інклюзії. Важливо, не лише показати фізичні наслідки війни, а й дослідити внутрішній стан людини, яка стикається з досвідом пережиття травми, формуючи суспільну розмову. Проєкт повнометражного фільму «Нескорений» відповідає цим викликам, поєднуючи елементи соціальної та спортивної драми. Він пропонує глибоку емоційну історію про повернення до повноцінного життя після втрати та травми. Український ветеранський фонд системно проводить дослідження образу ветеранів в українському суспільстві, зокрема у 2024 році, що засвідчує потребу державних і громадських інституцій у точнішому розумінні очікувань, страхів і уявлень громадян щодо людей із бойовим досвідом [13]. Дані Міністерства у справах ветеранів про кількість ветеранів та учасників бойових дій (чисельність осіб з інвалідністю внаслідок війни, інформація про яких внесена до Єдиного державного реєстру ветеранів війни, на 2026-01-01, — 143390 осіб), а також запуск аналітичних інструментів для роботи з деперсоналізованою статистикою підтверджують масштабність теми для України [11]. Тож такий проєкт має не лише художню, а й виразну соціальну функцію.

Мета проєкту — теоретичне обґрунтування продюсерської концепції ігрового фільму у жанрі соціальна, спортивна драма.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- Дослідити питання підтримки ветеранів в українському суспільстві законодавчо та з громадських ініціатив.
- Дослідити специфіку репрезентації ветеранів в українському та міжнародному кінематографі.
- Дослідити потенціал жанру спортивної драми для репрезентації соціально-важливих питань.
- Розробити концепцію фільму, включаючи жанрову, наративну та візуальну складові, сформувавши анонс, синопсис, тритмент. Побудувати сюжетні лінії та основні події.
- Визначити цільову аудиторію та оцінити ризиковий потенціал, спираючись на аналізи подібних реалізованих робіт, результати соціальних досліджень і характеристики обраної аудиторії.
- Проаналізувати можливі джерела залучення коштів, можливі партнерства та залучення інвестицій і спонсорства, а також реалізації та промоції готового проєкту в Україні та за кордоном.

Об'єктом дослідження є твори жанру ігрової соціально-спортивної драми.

Предметом дослідження є організаційні та творчі аспекти розробки продюсерської концепції «Нескорений», зокрема особливості побудови драматургії, розкриття ветеранської теми, а також формування візуальної структури проєкту.

Цільова аудиторія фільму «Нескорений» — чоловіки та жінки віком від 25 до 50 років, із середньою спеціальною освітою та вищою освітою, із середнім рівнем доходу, мешканці як великих міст, так і регіональних центрів України. Окрему частину аудиторії становлять військові, ветерани та їх родини, а також глядачі, дотичні до теми спорту, реабілітації та соціальної адаптації. Визначення цільової аудиторії ґрунтується на аналізі сучасних тенденцій споживання

аудіовізуального контенту в Україні. Зокрема, за даними дослідження «Портрет глядача українського кіно в кінотеатрі», проведеного ГО «Детектор медіа», основну частину кіноаудиторії становлять глядачі віком 20–45 років, які віддають перевагу фільмам із сильним емоційним складником та соціальною проблематикою [6]. Це свідчить про готовність українського глядача до сприйняття змістовного, драматичного контенту, заснованого на реальному досвіді. Додаткову аудиторію формують:

- спортсмени та люди, зацікавлені у спортивній тематиці;
- представники креативних індустрій;
- глядачі, які віддають перевагу авторському та соціальному кіно;
- міжнародна аудиторія, зацікавлена у темі війни в Україні та людських історіях подолання.

Методи дослідження використані в роботі включають аналіз наукових і професійних джерел та соціологічних досліджень, історично-порівняльний метод, дослідження цільової аудиторії, аналіз жанрової структури.

Практична значущість роботи полягає в створенні та аналізі продюсерської концепції, яка може бути використана для реалізації повнометражного фільму.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПРОЄКТУ

### 1.1. Продюсерський контекст сучасного українського аудіовізуального виробництва

Продюсерська робота передбачає не лише втілення художньої ідеї, а й уміння побудувати цілісну модель аудіовізуального продукту для його реалізації. Українське кіно одночасно виконує репрезентаційну, культурну, дипломатичну та ринкову функції, роль продюсера в цьому контексті виходить за межі організації виробничого процесу, аудіовізуальна сфера в останні роки функціонує не лише як частина креативних індустрій, а й як інструмент культурної дипломатії, документування досвіду війни та формування національної ідентичності. Це говорить про те, що в сучасному контексті продюсерська стратегія має бути спрямована не лише на успішну реалізацію художньої ідеї, а також на аналіз та врахування суспільних потреб та факторів.

Продюсер формує концепцію проєкту, визначає цільову аудиторію, стратегії просування та дистрибуції, забезпечує конкурентоспроможність на національному та міжнародному ринку, для досягнення успіху на кожному етапі необхідно врахувати особливості ринку, актуальність тематики, потенціал міжнародної комунікації, потреби аудиторії, фінансові можливості виробництва та ефективність маркетингової стратегії. Комплексний підхід до продюсування дозволяє створити аудіовізуальний проєкт, здатний поєднати художню цінність, суспільну значущість і комерційний потенціал.

Сучасне українське кіно створюється в умовах війни, що сильно впливає на виробничі процеси та продюсерські стратегії. Виробництво супроводжується обмеженням бюджетів, безпековими ризиками, нестабільністю локацій, міграцією фахівців та зміною пріоритетів державного фінансування, водночас міжнародний інтерес до українських історій значно зростає [2]. Воєнний контекст впливає на організацію виробництва: потребує гнучкого планування знімального процесу, адаптації графіків, пошуку альтернативних локацій, врахування психологічного стану команди під час роботи. У таких умовах також

посилюється відповідальність продюсера за вибір тематики, способів репрезентації та комунікації з аудиторією.

Український ринок потребує точної роботи з аудиторією. Дослідження «Портрет глядача українського кіно в кінотеатрі» ГО «Детектор медіа» прямо вказує, що брак знань про глядача був однією з проблем українського кіноринку [6]; саме тому аналіз аудиторії має стати частиною продюсерського обґрунтування.

Медіаспоживання українців підтверджує необхідність цифрово орієнтованої PR-стратегії. За результатами дослідження USAID-Internews 2024 Станом на 2024-й рік 90 % українців користуються інтернетом щодня. Для порівняння, 2015 року ця частка становила 48 %, а 2019-го (до пандемії та повномасштабного вторгнення) 72 %. Основним джерелом інформації для українців є соцмережі — 84 % читають там новини, майже 40 % опитаних — винятково звідти. По 30 % людей дізнаються новини з сайтів чи телебачення, водночас лише 3 % і 6 % відповідно користуються лише ними, решта — паралельно з іншими джерелами. Радіо та преса майже не є значним джерелом новин [28]. У контексті продюсування це означає, що ефективне просування аудіовізуального продукту сьогодні значною мірою залежить від цифрової комунікації, адаптації контенту до мобільного споживання та здатності формувати постійну взаємодію з аудиторією через соціальні платформи.

В сучасних умовах продюсер виконує не лише функцію організатора виробництва, а й стає відповідальним за суспільну репрезентацію, взаємодію з аудиторією та адаптацію проєкту до актуальних ринкових умов. Аналіз сучасних тенденцій українського кіноринку та особливостей медіаспоживання демонструє необхідність орієнтації на цифрові канали комунікації та глибоке розуміння аудиторії.

## **1.2. Репрезентація ветеранського досвіду та інклюзії в проєкті «Нескорений»**

Ветеранська проблематика в сучасній Україні набула нового значення в умовах повномасштабної війни, йдеться про обставини, що охоплюють сотні тисяч людей із бойовим досвідом, членів їх родин та широке коло дотичних осіб. Соціальна реінтеграція ветеранів залишається однією з найбільш гострих проблем сьогоденного суспільства. Питання адаптації до цивільного життя, психологічної реабілітації, зайнятості та відновлення соціальних зв'язків набувають дедалі більшої актуальності — і паралельно виявляють розрив між інституційними відповідями та реальними потребами людей. Також важливим є вимір суспільних уявлень про ветеранів.

У грудні 2024 року Rating Group за ініціативи Українського ветеранського фонду зафіксувала високий рівень довіри до ветеранів: 91% респондентів довіряють ветеранам нинішньої війни, 88% — ветеранам АТО (ООС) 2014-2021 років, 96% — ветеранам АТО, які зараз знову воюють [12]. Водночас у цьому ж дослідженні лише 24% респондентів вважають, що держава повністю виконує зобов'язання перед ветеранами, тоді як 68% оцінюють виконання цих зобов'язань негативно [12]. Це свідчить про суспільну готовність до сприйняття ветеранської тематики та високий рівень довіри до ініціатив, пов'язаних із підтримкою ветеранів, що є важливим у контексті реалізації проєкту «Нескорений».

Дані Українського ветеранського фонду про потреби ветеранів і ветеранок за 2024 рік уточнюють цю проблему з боку самої спільноти. Шосте онлайн-опитування проводилося у жовтні-листопаді 2024 року, у ньому взяли участь 1025 осіб. В окремих результатах Фонд фіксував, що серед викликів у сфері зайнятості ветерани найчастіше називали психічне здоров'я — 71,14% та недостатню заробітну плату — 68,94% [14]. Для проєкту «Нескорений» ці дані мають практичне значення, проєкт відповідає статистично зафіксованій реальності: герой працює баристою, живе у чітко структурованому режимі, його

проблема - втрата внутрішньої опори, замкненість, неприйняття себе, травма і біль втрати.

Проект також пов'язаний із глобальним контекстом репрезентації людей з інвалідністю. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, близько 1,3 млрд людей, тобто 16% населення світу, мають інвалідність [29]. Це свідчить про те, що тема інклюзії стосується великої частини суспільства.

Ветеранський спорт у проекті виконує роль соціального мосту. Участь у змаганнях Invictus Games, драматургічно дозволяє показати відновлення не як одномоментне «зцілення», а як процес дисципліни, боротьби, підтримки та повернення до життя. Дослідження ролі Invictus Games у підтримці ветеранів із фізичною інвалідністю акцентує, що спорт і фізична активність можуть мати значення для відновлення, ідентичності та соціалізації ветеранів після служби.

### **1.3. Жанрові особливості соціальної та спортивної драми в контексті проекту**

Жанрове визначення «соціальна спортивна драма» є одним із ключових продюсерських рішень проекту. Соціальна драма дозволяє розглядати приватну історію героя як прояв широкої суспільної проблеми, а саме повернення ветеранів до цивільного життя, інклюзія людей з ампутаціями, право на близькість після травми, робота з пам'яттю про втрату і взаємодія між цивільними та людьми з бойовим досвідом. Спортивна драма, своєю чергою, надає історії чітку драматургічну траєкторію: падіння, тренування, спротив, прогрес, кульмінаційне випробування і внутрішня перемога.

Дослідження аудиторного сприйняття драматичних творів підтверджують важливість ідентифікації з персонажем. У статті «How Audiences Engage With Drama: Identification, Attribution and Moral Approval» автори стверджують, що здатність аудиторії ідентифікуватися з персонажем пов'язана з моральним схваленням його дій і впливає на глибину залучення до драматичної історії [26]. Для «Нескореного» це означає, що головний герой має бути не лише «правильним» соціальним образом, а живим драматичним персонажем. Саме так

глядач отримує можливість не просто спостерігати за темою ветеранів, а емоційно зрозуміти шлях героя.

Спортивна драма має особливу ефективність в репрезентації досвіду відновлення. Стаття Joshua Baldwin і Gary Bente «The Winner Doesn't Take It All: Analyzing Audience Responses to an Inspirational Sports Narrative» аналізує реакції аудиторії на натхненний спортивний наратив і показує, що спортивна історія не обов'язково працює лише через фінальну перемогу; значущим стає процес боротьби, зусилля та емоційна залученість [15]. Для «Нескореного» це принципово, для головного героя перемога у першу чергу полягає у власному відновленні.

Соціальна драма зосереджується на взаємодії особистої історії героя з суспільством. Для цього жанру важливо показати, як соціальні обставини, суспільні зміни та колективний досвід впливають на життя персонажа та його рішення. Драматургія соціальної драми будується через конфлікт між людиною та середовищем, проблеми адаптації, суспільного розуміння, комунікації й пошуку свого місця в реальності. Саме тому жанр дозволяє поєднати індивідуальну емоційну історію з актуальними соціальними темами та створити емоційний зв'язок між глядачем і проблематикою, яка виходить за межі особистого досвіду героя.

## РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУ «НЕСКОРЕНИЙ»

### 2.1. Логлайн, формат, жанр та драматургічне ядро

Проєкт «Нескорений» розробляється як повнометражний ігровий фільм хронометражем 90 хвилин. Жанр визначено як соціальну та спортивну драму. Англомовна назва «Invictus» додатково підкреслює зв'язок із міжнародним ветеранським спортивним рухом і водночас задає семантику незламності. Робочий логлайн сформульований так: поранений війною і болем втрат, колишній олімпійський плавець втратив все, що його визначало. спортсмен знову пірне у воду щоб знайти шлях до власного відродження.

Тритмент проєкту викладений у додатку В. Драматургічне ядро історії — це відновлення внутрішньої цілісності героя. Головний герой Саша колись був спортсменом, майже дійшов до Олімпійських ігор, однак війна перервала його кар'єру, внаслідок бойових дій він втратив ноги, це зруйнувало його зв'язок із попередньою ідентичністю. У теперішньому він працює баристою в маленькій кав'ярні на узбережжі Одеси, не підходить до моря, хоча море буквально присутнє поруч. Це сильний візуальний конфлікт: простір, який колись означав свободу, тепер стає чужим.

Структура фільму вибудовується через дві часові лінії: теперішнє Саші після поранення та ретроспективні фрагменти дитинства, у яких він тренується, падає, підводиться і чує жіночий голос. Спершу глядач не знає, кому належить цей голос, проте відчуває його значущість. Поступове історія показує, що це голос матері, його підтримки у спорті, створює емоційний злам ближче до фіналу. Поява персонажи Даші є поворотним моментом у теперішній лінії. Вона стає тим, хто створює безпечний простір для повернення Саші до контакту зі світом. Її підтримка проявляється не в тиску, а в наполегливій присутності. Кульмінаційна спортивна подія — змагання — це емоційна та видовищна сцена. Саша пірнає у воду й знаходить у ній не минулу версію себе, а нову. Фінальний образ, у якому спогад про мамин голос перестає бути болем і стає силою, завершує арку персонажа. Саме тому обрана назва «Нескорений», вона не

означає відсутність слабкості; навпаки, вона підкреслює здатність людини пройти крізь слабкість та страх без втрати гідності та себе.

## **2.2. Профіль цільової аудиторії проєкту**

Цільова аудиторія проєкту — чоловіки та жінки віком від 25 до 50 років, із середньою спеціальною освітою та вищою освітою, із середнім рівнем доходу, мешканці як великих міст, так і регіональних центрів України. Окрему частину аудиторії становлять військові, ветерани та їх родини, а також глядачі, дотичні до теми спорту, реабілітації та соціальної адаптації.

Фільм не розрахований лише на вузьку ветеранську спільноту, оскільки його драматургічна основа — втрата, сором, любов, підтримка, тренування та відновлення — є зрозумілою та близькою широкій аудиторії. Тому важливим сегментом є глядачі, які цікавляться соціальними драмами, історіями подолання, сучасним українським кіно та фільмами, що працюють із темами гідності й людської стійкості.

Релевантність такого позиціонування підтверджується прикладами українських аудіовізуальних проєктів, пов'язаних із війною та суспільною пам'яттю. Ігрова військова драма «Кіборги» за три тижні українського прокату зібрала 19 348 846 грн, а кількість глядачів становила 263 707 осіб [30]. Для проєкту «Нескорений» цей кейс важливий як доказ готовності української аудиторії сприймати воєнну тему через персональну драму, зрозумілий емоційний конфлікт і виразну громадянську позицію.

Отже, цільова аудиторія проєкту має багаторівневу структуру. Її основний український сегмент становлять військовослужбовці, ветерани, члени їхніх родин, а також аудиторія, дотична до тем реабілітації, інклюзії та соціальної адаптації. Ширший національний сегмент охоплює глядачів, зацікавлених у сучасному українському кіно, соціальній драмі та суспільно значущих історіях. Міжнародний сегмент формують фестивальні, стримінгові та правозахисні аудиторії, для яких актуальними є теми війни, травми, адаптивного спорту, подолання та людської гідності. Така структура цільової аудиторії обґрунтовує

доцільність поєднання фестивальної, кінотеатральної, стримінгової та соціально-партнерської стратегій просування проєкту.

### **2.3. Соціально-культурна цінність проєкту**

Основою соціальної мети проєкту «Нескорений» є створення аудіовізуального продукту з потенціалом суспільно значущої комунікаційної кампанії та промоції. Проєкт доцільно розглядати не лише як художній фільм, а як проєкт здатний ініціювати публічну розмову про ветеранську реінтеграцію та інвалідність. Соціальна актуальність задуму підтверджується масштабом проблеми. За даними ІОМ, з посиланням на Міністерство у справах ветеранів, станом на травень 2024 року в Україні було близько 1,2 млн зареєстрованих ветеранів, а після завершення війни кількість ветеранів разом із членами їхніх родин може сягнути 5-6 млн осіб [21]. Отже, тема повернення ветерана до цивільного життя стає одним із центральних викликів для української держави, громад, культурних інституцій і медіа. Не менш важливою є тема інвалідності та адаптації після поранення. Reuters у своїй статті на 2024 рік, посилаючись на співзасновника правозахисної організації «Принцип» Масі Найєма, наводили оцінку від 20 тис. до 50 тис. українських військових, які могли стати ампутантами після початку повномасштабного вторгнення [25].

У міжнародному контексті тема інвалідності залишається однією з важливих соціальних проблем сучасності та привертає значну увагу міжнародних інституцій, медіа й культурних індустрій. Водночас екранна репрезентація цієї групи залишається недостатньою. Дослідження Geena Davis Institute щодо сценарних телесеріалів 2016-2023 років показало, що лише 3,9% персонажів мають інвалідність [20].

Соціальна місія фільму інтегрована у стратегію його промоції. Після завершення виробництва проєкт доцільно супроводжуватися спеціальними показами з ветеранами, психологами, реабілітологами, спортсменами й авторами фільму, а також інформаційними матеріалами про доступні сервіси підтримки.

Важливим компонентом є підхід виробництва, з залученням консультантів із ветеранської етики, тренерів з адаптивного спорту та представників організацій, що працюють із людьми з інвалідністю.

## РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ТА ПРОДЮСЕРСЬКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

### 3.1. Етапи виробництва та структура команди

Виробнича модель проєкту «Нескорений» побудована за принципом повного циклу кіновиробництва, що включає етапи девелопменту, пре-продакшну, продакшну, пост-продакшну та подальшої дистрибуції. Така структура дозволяє системно організувати як творчу, так і виробничу складову проєкту, забезпечуючи послідовний перехід від сценарної розробки до фінального просування фільму. Поділ виробництва на окремі етапи є важливим не лише з організаційної точки зору, а й для ефективного планування бюджету, логістики, графіку зйомок та маркетингової стратегії.

На етапі девелопменту формується сценарна та продюсерська основа фільму. У цей період відбувається робота над драматургією, уточнення характерів персонажів, виробниче планування, попередній розрахунок бюджету та визначення потенційних партнерів і джерел фінансування. Саме на цьому етапі закладається загальна концепція проєкту, його візуальний напрям і подальше ринкове позиціонування.

Пре-продакшн триватиме орієнтовно чотири місяці та є одним із ключових етапів підготовки проєкту. У цей період формується основна знімальна група, проводиться кастинг, здійснюється пошук локацій, художня підготовка та розробка календарно-постановочного плану. Особливого значення для проєкту набуває кастинг головного героя, оскільки персонаж вимагає поєднання драматичної достовірності, фізичної витривалості та внутрішньої психологічної глибини. Дрім-кастом на головну роль розглядається Олександр Терен, чия публічна діяльність безпосередньо пов'язана з темами ветеранського досвіду, реабілітації та адаптивного спорту. Його потенційна участь у проєкті здатна посилити автентичність образу та підвищити рівень суспільної довіри до тематики фільму.

У разі затвердження на роль для актора передбачається окремий етап підготовки, що включатиме роботу з викладачем акторського мистецтва, фізичні тренування, підготовку до сцен у воді та адаптивних спортивних епізодів.

Основний знімальний період розрахований на два місяці та приблизно 25 знімальних змін. Такий графік є реалістичним для повнометражної драматичної картини зі значною кількістю локацій, спортивних сцен та емоційно складних епізодів. Більшість сцен планується реалізувати в Україні, що дозволяє оптимізувати бюджет і зберегти контроль над виробничим процесом. Український блок включає побутові сцени, епізоди стосунків героїв, сцени тренувань, басейну, моря та ключові драматичні моменти історії.

Окремим виробничим рішенням є організація відрядження закордон для зйомки загальних планів міжнародних спортивних змагань. Такий підхід є економічно доцільним, оскільки дозволяє створити відчуття масштабу та міжнародного контексту без перенесення повного виробництва за кордон. Для цих сцен планується робота малої знімальної групи з чітко визначеним переліком кадрів, тоді як основна постановочна частина реалізується в Україні.

Пост-продакшн триватиме близько чотирьох місяців та включатиме монтаж, звукове оформлення, саунддизайн, кольорокоррекцію, музичне оформлення та підготовку фінальної майстер-копії фільму. Особлива увага приділяється роботі зі звуковою атмосферою води, басейну, моря та спортивних змагань, оскільки саме ці елементи формують емоційний простір картини. Візуально-звукова структура фільму має підсилювати внутрішній стан героя та підтримувати атмосферу психологічної спортивної драми.

Після завершення виробництва проєкт переходить до етапу дистрибуції та просування. На цьому етапі здійснюється підготовка фестивальної версії, субтитрування, створення трейлера, постера, прескіту та інших промоматеріалів. Далі передбачається фестивальна кампанія, організація спеціальних показів, співпраця з дистриб'юторами та подальший кінотеатральний, телевізійний і стримінговий реліз.

Структура виробничої команди формується відповідно до потреб повнометражного художнього фільму та включає як творчу, так і адміністративно-технічну частину. До основного складу входять продюсер, виконавчий продюсер, режисер-постановник, сценарист, оператор-постановник, художник-постановник, кастинг-директор, лінійний продюсер, директор знімальної групи, звукорежисер, художник із костюмів, монтажер, колорист, композитор, PR-менеджер та юридичний консультант. Такий склад забезпечує комплексне ведення проєкту на всіх етапах реалізації.

Окремо до роботи залучаються профільні консультанти, зокрема тренер з адаптивного спорту, координатор водних сцен та медичний консультант. Їх участь є важливою для безпечної організації знімального процесу, коректної постановки спортивних епізодів і забезпечення фізичної підготовки актора до сцен у воді та змаганнях. Виробничий план проєкту викладений в Додатку Д

### **3.2. Фінансова стратегія, партнерства та можливі джерела підтримки**

Відповідно до пункту 1 частини першої статті 7 Закону України «Про державну підтримку кінематографії в Україні», державна підтримка може надаватися в обсязі до 100% загальної кошторисної вартості виробництва фільмів художньої та культурної значущості (авторських фільмів). Проєкт «Нескорений» відповідає цій категорії завдяки авторському характеру, соціальній спрямованості та суспільній актуальності тематики. Фільм поєднує психологічну спортивну драму з темами інклюзії, ветеранського досвіду та адаптивного спорту, що формує його культурну та соціальну значущість у сучасному українському контексті.

Водночас окремі витрати, які не покриваються державним бюджетом або потребують додаткового посилення, можуть фінансуватися через партнерські внески. Насамперед це маркетинг, дистрибуція, фестивальне просування, рекламна кампанія, виготовлення промоматеріалів, організація спеціальних показів, а також відрядження до Лондона для зйомки загальних планів екстер'єру періоду змагань Ігор нескорених.

Для залучення додаткових коштів на дистрибуцію, маркетинг і відрядження доцільно передбачити партнерство зі спортивним брендом одягу у форматі product placement. Для «Нескореного» така інтеграція є органічною, оскільки головний герой є колишнім спортсменом і повертається до плавання через тренування та участь у змаганнях. Спортивний одяг, екіпірування, тренувальна форма, речі для басейну або одяг героїв у спортивному середовищі можуть бути включені в кадр без порушення художньої логіки.

Практика product placement у спортивному кіно є поширеною. Показовим прикладом може бути фільм «Creed» [16], у якому спортивні бренди Nike, Jordan та Under Armour були інтегровані в екранний простір через боксерське середовище, тренування, костюми та спортивну айдентику персонажів.

Окремим потенційним партнером проєкту може виступити організація Invictus Games. Їх участь може бути організаційною та комунікаційною. Зокрема, партнерство може передбачати консультації щодо коректного відтворення атмосфери адаптивних змагань, надання майданчиків для зйомок, залучення представників ветеранського спорту, а також інформаційну підтримку фільму на офіційних сторінках і в партнерських комунікаційних каналах.

Крім спортивного бренду та Invictus Games, до партнерської моделі можуть бути залучені реабілітаційні центри, ветеранські організації, фонди психологічної підтримки, медичні та протезні ініціативи, спортивні федерації, а також соціально відповідальний бізнес. Їх участь може мати різні форми: консультації, інформаційна підтримка, допомога з організацією спеціальних показів, участь у дискусіях після прем'єр, поширення контактів допомоги, підтримка промокампанії.

З огляду на міжнародний потенціал фільму, окремо слід передбачити можливість копродукційної участі або партнерства з іноземними організаціями. Це може бути актуально для просування фільму на європейських фестивалях, участі у пітчінгах, підготовки англомовного пакета матеріалів, субтитрування,

міжнародного PR і потенційного продажу прав. Детальний кошторис та фінансову модель надано у Додатку Е.

### **3.3. Аналіз ризиків, безпеки та правовий супровід**

Одним із ключових завдань продюсерського планування проєкту «Нескорений» є забезпечення комплексного правового супроводу проєкту. Насамперед необхідно оформити договори з автором сценарію, режисером-постановником, оператором-постановником, художником-постановником, композитором, акторами та іншими учасниками творчої групи. Усі майнові права на сценарій, музику, візуальні матеріали, графічні елементи, промоматеріали та фінальний аудіовізуальний твір мають бути юридично закріплені за продакшном. Значення правового супроводу у продюсерській діяльності підкреслюється дослідженнями, у яких продюсер розглядається не лише як організатор виробництва, а і як суб'єкт, відповідальний за правове оформлення творчих, фінансових і виробничих відносин [1].

Окрему увагу потрібно приділити використанню назви Invictus, згадкам про Ігри нескорених, відтворенню атмосфери змагань, символіки, логотипів, візуальної айдентики. Необхідно отримати письмове погодження від організаторів змагань. Оскільки Invictus Games є міжнародно впізнаваним рухом, пов'язаним із підтримкою поранених і травмованих військовослужбовців та ветеранів через спорт, будь-яка комунікація з цією темою має бути юридично точною та етично коректною [22].

Частиною правового супроводу є робота з договорами щодо локацій і майна. Кожна локація має бути юридично погоджена через договори оренди або дозволи на зйомку. Окремо потрібно врегулювати питання страхування техніки, відповідальності за майно, правил безпеки. Якщо у кадрі використовуватиметься продукція спортивного бренду в межах product placement, така інтеграція також має бути закріплена договором, де визначаються форма присутності бренду, обсяг використання, фінансова або ресурсна підтримка, обмеження та права сторін.

Під час реалізації проєкту «Нескорений» можливе виникнення творчих, виробничих, безпекових, правових і фінансових ризиків, що є характерними для повнометражного ігрового виробництва, особливо в умовах воєнного часу та роботи із соціально чутливою тематикою. Специфіка проєкту, пов'язана з репрезентацією ветеранського досвіду, інвалідності після війни, адаптивного спорту та психологічної травми, потребує особливо уважного підходу до етичної, виробничої та комунікаційної складової.

Одним із ключових ризиків є можливість некоректної або стереотипної репрезентації теми інвалідності, ветеранського досвіду та реабілітації. З огляду на суспільну чутливість тематики, проєкт потребує залучення профільних консультантів із ветеранського середовища, адаптивного спорту, психологічної підтримки та медичної сфери. Такий підхід дозволяє забезпечити достовірність екранного образу, уникнути надмірної героїзації або експлуатації травматичного досвіду та сформувавши відповідальну модель репрезентації персонажа.

Виробничі ризики пов'язані насамперед із реалізацією водних і спортивних сцен, фізичним навантаженням на акторів, роботою з дітьми-акторами та використанням складних локацій. Зйомки у водному середовищі та сцени тренувань потребують додаткової технічної підготовки, координації та контролю безпеки. Для мінімізації таких ризиків передбачається проведення попередніх репетицій, фізичної підготовки акторів, а також залучення координатора водних сцен, спортивного тренера та медичного супроводу під час знімального процесу.

Окрему категорію становлять безпекові ризики, зумовлені умовами воєнного стану в Україні. До них належать можливі повітряні тривоги, логістичні затримки, зміна доступу до локацій або необхідність коригування виробничого графіка. У зв'язку з цим виробничий процес потребує резервного планування, наявності альтернативних графіків зйомок, визначення алгоритмів евакуації та чіткої системи комунікації всередині знімальної групи.

Правові ризики пов'язані з використанням музичних творів, зображень, символіки, брендів, назв організацій, локацій та можливих прототипів реальних осіб. Для їх уникнення необхідним є повне юридичне оформлення всіх елементів виробництва, включаючи договори з авторами, акторами, консультантами, партнерами та власниками локацій, а також отримання відповідних ліцензій і письмових дозволів на використання матеріалів у фільмі та рекламній кампанії.

Фінансові ризики можуть бути пов'язані зі зростанням виробничих витрат, інфляційними процесами, затримкою фінансування або змінами виробничого графіка. Для забезпечення фінансової стабільності проєкту передбачається поетапне бюджетне планування, резервування частини коштів на непередбачувані витрати, а також можливість залучення партнерської підтримки, спонсорських інтеграцій і product placement.

Таким чином, система управління ризиками в межах проєкту передбачає комплексний підхід, що поєднує попередню підготовку, залучення профільних консультантів, юридичний контроль, дотримання безпекових норм та резервне виробниче планування. Це дозволяє забезпечити стабільність виробничого процесу, безпеку команди та коректне розкриття соціально важливої тематики фільму. Повний реєстр правового супроводу наведено у Додатку М.

## РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГ, ДИСТРИБУЦІЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ

### 4.1. Комунікаційна стратегія та публічне позиціонування проєкту

Публічне позиціонування проєкту «Нескорений» формується на перетині широкої драматичної історії та вузької соціальної значущої теми. З одного боку, проєкт звертається до ширшої аудиторії через універсальний драматичний конфлікт, з іншого боку, фільм висвітлює конкретну соціальну проблему. Центральним для глядача стає не фізична травма героя, а його внутрішня трансформація. Ветеранська тема при цьому не втрачається, а навпаки - надає історії суспільної ваги й створює підґрунтя для публічного діалогу про соціальну реінтеграцію ветеранів та інклюзію.

Маркетингова стратегія фільму орієнтується на три основні аудиторні рівні. Перший - широка українська аудиторія, яка сприйматиме фільм як емоційну драму про людину після втрати. Другий - тематично залучена аудиторія: військові, ветерани, родини військових, волонтери фахівці з реабілітації, психологи, спортивні та інклюзивні спільноти. Третій - міжнародна фестивальна й стрімінгова аудиторія, небайдужа до подій в Україні. Така сегментація дозволяє не обмежувати фільм лише соціальною нішею, а й просувати як драматичний продукт із суспільною функцією.

PR-стратегія передбачає роботу з професійними медіа, культурними виданнями, ветеранськими платформами, спортивними спільнотами та соціальними проєктами. Основним інформаційним приводом можуть бути запуск виробництва, оголошення виконавця головної ролі, партнерство з ветеранськими або спортивними організаціями, участь консультантів, завершення зйомок, фестивальні подання, прем'єрні покази й публічні дискусії після переглядів. Частиною маркетингової стратегії також може бути соціальна кампанія у форматі спільного благодійного збору за участі Благодійного фонду Сергія Притули, Олександра Терена та проєкту «Нескорений», спрямована на підтримку ветеранів, адаптивного спорту та програм реабілітації військових.

Кампанія передбачає створення роликів у соціальних мережах, публічні події, партнерські інтеграції та медійне висвітлення, що підсилює суспільну місію проєкту й розширює його публічну комунікацію.

Важливою складовою маркетингового потенціалу проєкту є можлива участь Олександра Терена у головній ролі. Його публічна впізнаваність і медійна присутність формують додатковий рівень довіри до тематики фільму, оскільки він уже асоціюється в українському медіапросторі з ветеранським досвідом, реабілітацією та публічними розмовами про інвалідність. Додатково аудиторний потенціал підсилюється його участю як ведучого YouTube-проєктів та героя телевізійного шоу Холостяк, що дозволяє розширити охоплення фільму за межі соціально тематичної аудиторії та привернути увагу ширшого масового глядача.

Просування через соціальні мережі та лідерів думок є окремим напрямом стратегії. За даними Nielsen, 71% споживачів довіряють рекламі, думкам і product placement від інфлюенсерів, що підтверджує ефективність персоналізованих каналів комунікації [24]. Водночас інфлюенсерська комунікація потребує контролю якості повідомлень. За даними UNESCO, 62% цифрових контент-креаторів не здійснюють систематичної перевірки інформації перед її поширенням [27]. Тому для просування «Нескореного» необхідно обирати свідомих лідерів думок та підготувати єдині комунікаційні тези, фактологічну довідку про тему фільму та пояснення соціальної місії.

Також частина маркетингу реалізується через спеціальні покази з фондами, ветеранськими організаціями, реабілітаційними центрами, спортивними спільнотами та експертами. Такі події виконують функцію не лише просування, а й реалізацію соціальної мети.

#### **4.2. Фестивальний, прокатний і стрімінговий потенціал фільму**

Дистрибуційна стратегія фільму «Нескорений» передбачає три взаємопов'язані напрями реалізації: фестивальну подачу, повноцінний кінотеатральний прокат і подальший вихід на стрімінгові платформи. Її ринкова

логіка полягає у поєднанні масового глядацького потенціалу, соціальної актуальності та репутаційного підсилення через фестивалі.

Одеський міжнародний кінофестиваль, Молодість, Київський тиждень критики, Миколайчук OPEN. Міжнародна фестивальна стратегія включає поєднання на Venice Film Festival, Berlinale Warsaw Festival, Toronto International Film Festival та Sundance Film Festival.

Кінотеатральний прокат є центральним етапом дистрибуційної стратегії. Фільм розрахований на широкий український реліз у мережевих та незалежних кінотеатрах із покриттям Києва, обласних центрів і великих міст.

Стрімінговий вихід є наступним обов'язковим етапом після кінотеатрального прокату та завершення періоду ексклюзивності. Він дозволить охопити аудиторії, які не потрапили до кінотеатрів. Потенційними платформами дистрибуції є Netflix, Megogo, Sweet.tv, Takflix, Київстар ТБ та Volia TV. Значення стрімінгової дистрибуції підтверджує кейс фільму «20 днів у Маріуполі». Після міжнародного визнання та оскарівської перемоги, фільм отримав новий імпульс інтересу до України, зокрема на онлайн-платформах, «20 днів у Маріуполі» став абсолютним рекордсменом на стрімінгу Takflix за кількістю переглядів у прем'єрний вікенд, повідомили у прес-службі сервісу. На «Київстар ТБ» стрічка показала рекордні продажі за весь час існування платформи. На Megogo до фільму відкрили понад 21 000 доступів, а на Volia TV стрічку подивились близько 18% від загальної кількості користувачів [9].

### **4.3. Міжнародне просування**

Міжнародна аудиторія потенційно зацікавлена в тематиці фільму «Нескорений», оскільки проєкт поєднує сучасний контекст із універсальною історією внутрішнього відновлення людини після травми. Фільм порушує теми соціальної адаптації, підтримки, пошуку власної ідентичності та повернення до себе, що формує емоційну зрозумілість і позачасовий характер для широкої аудиторії.

Міжнародне просування фільму реалізується через фестивальну подачу, спеціальні покази з профільними організаціями та подальшу онлайн-дистрибуцію. Для цього готується англomовний пакет матеріалів: трейлер, постер, прескіт та social impact statement, англійські субтитри, локалізовані промоматеріали.

Спеціальні покази посилять міжнародні видимість фільму й сформуєть професійний діалог навколо тем ветеранського відновлення, адаптивного спорту та інклюзії. Потенційна співпраця з Invictus Games Foundation може стати важливим інструментом просування. Інформаційна підтримка через офіційні сторінки Invictus Games, залучення ветеранської спортивної спільноти до спецпоказів і організація міжнародних обговорень після переглядів здатні розширити охоплення фільму за межами України та підсилити його позиціонування як соціально значущість спортивної драми.

Онлайн-платформи розглядаються як наступний етап міжнародного просування після фестивальної та кінотеатральної реалізації. Розміщення фільму на міжнародних стрімінгових та VOD-платформах дає змогу охопити аудиторію поза межами України.

## ВИСНОВКИ

У результаті аналізу продюсерської концепції повнометражного ігрового фільму «Нескорений» доведено, що проєкт відповідає актуальним потребам українського аудіовізуального простору. Він пропонує соціально-спортивну модель репрезентації ветеранського досвіду, поєднуючи тему війни, реінтеграції, інвалідності після поранення, адаптивного спорту та психологічного відновлення людини. Проєкт має потенціал не лише як повнометражна драматична картина для широкої аудиторії, а й виконує соціальну місію, порушуючи тему травм, відновлення, інклюзії та повернення ветеранів до активного життя. Формат повнометражного фільму є доцільним для обраної теми та подальших способів реалізації проєкту. Він дозволяє послідовно розкрити шлях головного героя. У роботі обґрунтовано, що ветеранська тема в цьому проєкті виконує не лише сюжетну, а й соціально-культурну функцію. Саме через це «Нескорений» має потенціал провокувати важливий суспільний діалог, не втрачаючи при цьому художньої та емоційної виразності.

Для такого проєкту доцільно обрати маркетингову та дистрибуційну стратегію, що поєднає фестивальне просування, повноцінний кінотеатральний прокат, спеціальні покази за участі фондів та експертів, а також подальший вихід на стрімінгові платформи. Крім того, проєкт має потенціал міжнародного просування.

Отже, проєкт «Нескорений» має художню основу та продюсерське обґрунтування для подальшого розвитку. Його практична цінність полягає у створенні культурного простору для чесної розмови про ветеранів, інвалідність, протезування та психологічне відновлення, а також у формуванні якісного конкурентоспроможного аудіовізуального продукту, здатного поєднати суспільну значущість із емоційно сильним і доступним для широкого глядача кінематографічним висловленням.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєва К. Продюсер в аудіовізуальному бізнесі: правові аспекти діяльності. Теорія і практика інтелектуальної власності. 2011. № 2. С. 47–53.
2. Батюк А. Стан та перспективи розвитку ринку праці креативного сектору України в умовах війни. Молодий вчений. 2023. Вип. 9 (121). С. 47–52. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-9-121-10> (дата звернення: 15.04.2026).
3. Бондарчук М. Продюсерські стратегії у сучасному кінематографі: український контекст. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2022. 176 с.
4. Госейко Л. Історія українського кінематографа. 1896–1995. Київ : KINO-КОЛО, 2005. 464 с.
5. Леонова С., Леонова Х. Ідентифікація маркетингової привабливості вітчизняних кінотеатрів в умовах воєнного часу. Економіка та суспільство. 2023. № 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-36> (дата звернення: 16.04.2026).
6. Дослідження «Портрет глядача українського кіно в кінотеатрі». Детектор медіа. 2020. 25 листопада. URL: <https://detector.media/rinok/article/182809/2020-11-25-portret-glyadacha-ukrainskogo-kino-v-kinoteatri/> (дата звернення: 17.04.2026).
7. Про державну підтримку кінематографії в Україні : Закон України від 23.03.2017 № 1977-VIII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/1977-19> (дата звернення: 18.04.2026).
8. Конівицька Т. Мова кінематографа України як інструмент національної ідентичності. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. 2023. С. 306–312.

9. Масенко В. «20 днів у Маріуполі» встановив рекорди на стримінгах Megogo, Takflix, «Київстар ТБ» і Volia TV. Скільки людей подивилися фільм за перший вікенд. Forbes Ukraine. 2024. 25 березня. URL: <https://forbes.ua/news/20-dniv-u-mariupoli-vstanoviv-rekordi-na-strimingakh-megogo-takflix-kiivstar-tb-i-volya-tv-skilki-lyudey-podivilisya-film-za-pershiy-vikend-25032024-20114> (дата звернення: 19.04.2026).
10. Міністерство у справах ветеранів України. Ключові результати роботи Мінветеранів за січень 2025 року. URL: <https://mva.gov.ua/> (дата звернення: 20.04.2026).
11. Міністерство у справах ветеранів України. Статистична інформація за даними Міністерства у справах ветеранів України. URL: <https://mva.gov.ua/statistichni-dani-2> (дата звернення: 21.04.2026).
12. Соціологічна група «Рейтинг». Образ ветеранів в українському суспільстві: грудень 2024. 19.12.2024. URL: [https://www.ratinggroup.ua/research/ukraine/the\\_image\\_of\\_veterans\\_in\\_ukrainian\\_society.html](https://www.ratinggroup.ua/research/ukraine/the_image_of_veterans_in_ukrainian_society.html) (дата звернення: 22.04.2026).
13. Український ветеранський фонд. Аналітика : офіційний сайт. URL: <https://veteranfund.com.ua/analitics/> (дата звернення: 23.04.2026).
14. Український ветеранський фонд. Аналіз потреб та проблем ветеранів та ветеранок за 2024 рік. URL: <https://veteranfund.com.ua/analitics/analiz-potreb-ta-problem-veteraniv-ta-veteranok-za-2024-rik/> (дата звернення: 24.04.2026).
15. Baldwin J., Bente G. The Winner Doesn't Take It All: Analyzing Audience Responses to an Inspirational Sports Narrative. Media and Communication. 2021. Vol. 9, No. 2. P. 202–214. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3840>. URL: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/3840> (дата звернення: 25.04.2026).

16. Complex. There Are Over 160 Nike and Jordan Logos in Creed. URL: <https://www.complex.com/sneakers/a/brendan-dunne/creed-nike-air-jordan-product-placement-logos> (дата звернення: 26.04.2026).
17. Council of Europe. Council of Europe Convention on Cinematographic Co-production (revised) (Rotterdam, 2017). URL: <https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/cinematographic-coproduction> (дата звернення: 27.04.2026).
18. Creative Europe Desk Ukraine. European Slate Development. URL: [https://creativeeurope.in.ua/en/call/crea\\_media\\_2026\\_devslate](https://creativeeurope.in.ua/en/call/crea_media_2026_devslate) (дата звернення: 28.04.2026).
19. European Audiovisual Observatory. European films made up a third of all cinema admissions in Europe in 2024. URL: <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/-/european-films-made-up-a-third-of-all-cinema-admissions-in-europe-in-2024> (дата звернення: 29.04.2026).
20. Geena Davis Institute. The State of Disability Representation on Television: An analysis of scripted TV series from 2016 to 2023. URL: <https://geenadavisinstitute.org/research/the-state-of-disability-representation-on-television-an-analysis-of-scripted-tv-series-from-2016-to-2023/> (дата звернення: 30.04.2026).
21. International Organization for Migration. Veteran Profiles and Reintegration Challenges in Ukraine. March 2025. URL: <https://dtm.iom.int/reports/ukraine-veteran-profiles-and-reintegration-challenges-ukraine-march-2025> (дата звернення: 01.05.2026).
22. Invictus Games Foundation. About the Invictus Games. URL: <https://www.invictusgamesfoundation.org/> (дата звернення: 02.05.2026).
23. Mitric P. The Co-production Landscape in Europe: From Eurimages to Netflix. Cham : Palgrave Macmillan, 2025.

24. Nielsen. Getting closer: Influencers help brands build more personal consumer connections. Nielsen, 2022. URL: <https://www.nielsen.com/insights/2022/getting-closer-influencers-help-brands-build-more-personal-consumer-connections/> (дата звернення: 03.05.2026).
25. Reuters. The Ukrainian amputees returning to the front to resist Russian advance. URL: <https://www.reuters.com/world/europe/ukrainian-amputees-returning-front-resist-russian-advance-2024-04-11> (дата звернення: 04.05.2026).
26. Teasdale B., Maguire L., Budelmann F., Dunbar R. I. M. How Audiences Engage With Drama: Identification, Attribution and Moral Approval. *Frontiers in Psychology*. 2021. Vol. 12. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.762011/full> (дата звернення: 05.05.2026).
27. UNESCO. Behind the Screens: Insights from Digital Content Creators. Paris : UNESCO, 2024. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000392006> (дата звернення: 06.05.2026).
28. USAID-Internews 2024. URL: <https://mediamaker.me/usaaid-internews-2024-mediaspozhyvannya-ukraincziv-12518/> (дата звернення: 07.05.2026).
29. World Health Organization. Disability. Geneva : WHO, 2023. URL: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health> (дата звернення: 08.05.2026).
30. Zaxid.net. Фільм «Кіборги» за три тижні прокату зібрав понад 19 млн. URL: [https://zaxid.net/film\\_kiborgi\\_za\\_tri\\_tizhni\\_prokату\\_zibrav\\_ponad\\_19 mln\\_n1445196](https://zaxid.net/film_kiborgi_za_tri_tizhni_prokату_zibrav_ponad_19 mln_n1445196) (дата звернення: 11.05.2026).