

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра журналістики та нових медіа

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**АДАПТАЦІЯ ТРАДИЦІЙНИХ МЕДІА В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ.
ПОДКАСТИ ЯК НОВІТНІЙ ФОРМАТ РАДІОЖУРНАЛІСТИКИ НА
ПРИКЛАДІ ВЛАСНОГО ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОГО КОНТЕНТУ**

Здобувачки першого (бакалаврського)

рівня вищої освіти

групи ЖУРБ-2-21-4.0д

галузі знань 06 Журналістика

спеціальності 061 Журналістика

освітньої програми 061.00.01

Журналістика

Присяжнюк Юлії Володимирівни

Використання чужих ідей,
результатів і текстів
мають посилання на відповідне
джерело

_____ Ю.В. Присяжнюк
(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Науковий керівник:
В.В. Козак,
старший викладач
факультету журналістики

Розширена шкала _____

Кількість балів: __ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

_____ І.В. Погребняк,

завідувач кафедри журналістики та
нових медіа

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ (підпис) (ініціали, прізвище)

_____ (підпис) (ініціали, прізвище)

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	3
1.1. Обґрунтування актуальності проєкту.....	3
1.2. Мета і завдання роботи.....	6
1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку.....	7
II. СПЕЦИФІКАЦІЯ.....	8
2.1. Теоретико-методологічні засади.....	8
2.2. Структура і рубрикація медіапроєкту.....	13
2.3. Контент та засоби виразності.....	17
2.4. Технічні й програмні засоби.....	19
2.5. Сфера застосування та результати апробації.....	20
2.6. Висновки.....	21
III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	22
IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ	23
V. АНОТАЦІЯ.....	29

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Обґрунтування актуальності проєкту

До початку російсько-української війни вектор життєвого руху багатьох молодих українців був доволі зрозумілим: закінчити школу, вступити до університету, отримати освіту, знайти хорошу роботу, створити сім'ю. Проте вторгнення сусідньої держави змінило все: покинуті домівки, переїзд за кордон; нерозуміння, як бути далі та як жити у мінливому світі; тривожність за власне майбутнє. Молоді сьогодні, як ніколи, потрібен орієнтир, який допоможе знайти правильний шлях у житті.

Актуальність профорієнтаційного подкасту «Орієнтир» полягає в тому, що він відповідає на запит молодих українців, які в умовах війни змушені переосмислити свій професійний шлях, цінності, знайти нові можливості для самореалізації, адаптуватися до нестабільної ситуації в країні та водночас зберегти психічне здоров'я та мотивацію. Цільова аудиторія цього продукту – люди до 30 років, які опинились в складних обставинах, але хочуть знайти себе. Подкаст «Орієнтир» покликаний дати вектор руху для тих, хто стоїть на роздоріжжі життєвого шляху й не знає куди рухатись. Він показує реальні історії молодих українців з різних сфер: діджитал-маркетинг, освіта, сфера краси, журналістика, фінанси; розкриває тіньові сторони різних професій; допомагає зрозуміти, з чого почати свій шлях або ж куди рухатись далі у залежності від цілей слухача; надає практичні поради з тайм-менеджменту, самопізнання, пошуку роботи без досвіду, навчання, побудови бізнесу за допомогою грантів тощо.

Метою роботи є створення продукту, який міститиме якомога більше корисних реальних порад та кейсів з реалізації себе. До проєкту в якості гостей було залучено людей, які не лише діляться власним досвідом на шляху до

самопізнання, а й дають практичні настанови слухачам, які хочуть реалізуватися в тій чи іншій ніші.

Проект відповідає правовим засадам діяльності журналістів, визначених Конституцією України, Законами України «Про медіа», «Про інформацію», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», журналістським стандартам, Кодексу етики журналіста та іншим нормативно-правовим актам.

Для більшого охоплення аудиторії подкаст було розміщено на двох платформах: Spotify – для безоплатного і легкого доступу до продукту всіх охочих (Додаток И); Instagram - для тих, кого цікавлять не лише власне подкасти, а й корисні додаткові матеріали та поради на тему самореалізації. (Додаток З)

«Орієнтир» вичерпно розкриває тему бакалаврської роботи, оскільки є практичним прикладом того, як журналістика трансформується в цифрову епоху.

Подкасти є однією з новітніх форм адаптації радіожурналістики. Вони стали популярними серед цільової аудиторії цього проекту - людей віком до 34-х років. Тому саме така форма реалізації профорієнтаційного продукту є ідеальною для того, щоб її побачило якомога більше осіб, які цікавляться темою самореалізації.

Проект «Орієнтир» має широкий потенціал та може бути представлений не тільки в соціальних мережах для подкастів (Spotify, Apple Podcasts тощо), а й на традиційних радіоплатформах, оскільки є не лише адаптованим під сучасну аудиторію, а й зберігає риси традиційного радіо (формат інтерв'ю, голосовий спосіб подачі інформації, журналістський підхід). Один з випусків було опубліковано на платформі громадської організації «Об'єднання «Толока»» (Додаток Г), що є підтвердженням вищезазначеного факту.

Створення продукту відбувалося в декілька етапів, перший з яких - визначення найбільш перспективних, актуальних та цікавих для молоді сфер діяльності. Наступним кроком є відбір учасників подкасту, ознайомлення з їхньою історією реалізації, складання плану інтерв'ю та переліку запитань для його проведення. Далі відбувається процес затвердження деталей з гостем та підготовка до проведення зйомок: пошук місця для запису, перевірка справності обладнання та узгодження часу. Після запису матеріал монтується, створюються візуальні дописи для соціальних мереж, готовий випуск публікується на платформі Spotify. Для більшого залучення аудиторії анонс кожного епізоду публікується на сторінці проекту в Instagram.

Продукт є унікальним, бо в ньому поєднуються журналістська глибина, соціальна місія та сучасний формат і це відповідає запитам аудиторії. Тематика професійного підбору набуває особливої актуальності для людей, що не до кінця розуміють, як знайти свій шлях у часи невизначеності, кризи, втрат, міграції та адаптації. Це не просто кар'єрні поради - це голоси молоді, що не здається.

Інноваційність та унікальність проекту в тому, що він розкриває тему профорієнтації молоді в умовах війни крізь особисті історії людей, що будують свою кар'єру, попри переїзди та психологічний тиск. Він охоплює досі недостатньо репрезентовану в українських медіа тему адаптації молодих фахівців у сучасних реаліях.

Формат подкасту використано не лише як розважальний та інформаційний, а й як засіб глибокої журналістської розповіді, що адаптує класичну радіожурналістику до діджитал-середовища.

1.2. Мета і завдання роботи

Мета проєкту - створити подкаст у форматі серії інтерв'ю з реальними кейсами та дієвими порадами, що допоможе молоді знайти себе та свій кар'єрний шлях.

Завдання роботи для досягнення окресленої вище мети:

- проаналізувати особливості адаптації класичної радіожурналістики до сучасних цифрових форматів;
- ознайомитися з поточною ситуацією на ринку праці України та сформувати серію подкастів відповідно до потреб та зацікавленості публіки;
- реалізувати серію актуальних для молоді епізодів у форматі інтерв'ю з реальними спеціалістами;
- забезпечити мультиканальність (Instagram як додатковий інформаційний канал) для ширшого охоплення аудиторії та більш вичерпного розкриття теми.

Концепція, на якій побудований проєкт, - створення подкасту як відкритого майданчика для молодіжної дискусії щодо пошуку себе.

Місія проєкту - не лише надихати на самореалізацію, а й допомогти з вибором життєвого шляху за допомогою розширення уявлення про сучасні професійні можливості через живі розповіді спікерів.

Об'єкт прикладної кваліфікаційної роботи - процес трансформації класичного радіоформату в умовах діджиталізації.

Предмет - серія авторських подкастів у форматі інтерв'ю на профорієнтаційну тематику на платформі «Spotify».

1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку

Основними методами творчого пошуку при створенні цього проєкту були:

- 1) метод «мозкового штурму»: генерація великої кількості ідей без застосування критичної оцінки щодо них;
- 2) метод конференції ідей: обговорення концепції проєкту з керівником бакалаврської роботи, а також в колі людей, дотичних до сфери журналістики;
- 3) пошук та оцінка конкурентів: аналіз подкастів та радіопроектів на схожу тематику для визначення трендів, недоліків та переваг;
- 4) метод спостереження, аналізу та занотовування: збір реальних історій у процесі спілкування з героями проєкту;
- 5) метод інтерв'ювання: попередні розмови зі спікерами, які можуть подати нові ідеї для спецвипусків.

II. СПЕЦИФІКАЦІЯ

2.1. Теоретико-методологічні засади

У цьому підрозділі проаналізуємо тенденції ринку праці, які стали основою для вибору тематики подкасту «Орієнтир», а також визначимо ключові запити та виклики для української молоді в період війни.

Національний інститут стратегічних досліджень провів аналіз ринку праці, у якому зазначається: «Забезпечення прийняттого рівня зайнятості молоді є одним з пріоритетних завдань державного розвитку. Молодь володіє найвищим потенціалом працездатності, що робить її ключовою для економічного зростання та соціальної стабільності країни, вона є сприйнятливішою до змін, більшою мірою соціально мобільна, здатна до професійного зростання, переважно високо мотивована на отримання власного доходу. Саме тому активна політика зайнятості в період війни та повоєнного відновлення має бути спрямована на створення сприятливих умов для підвищення рівня зайнятості осіб молодіжних вікових категорій». [6]

Спостерігається підвищення попиту на вакансії, які можуть дати можливість працювати віддалено. Це пов'язано з тим, що онлайн-робота дає змогу отримати певну стабільність на випадок непередбачуваних обставин, з погляду особистої безпеки, як можливість не витратити час на дорогу, а також у зв'язку з бажанням працевлаштовуватися не лише в українські, а й у міжнародні компанії. Тетяна Гончаренко, самозайнята копірайтерка, у своїй книзі «Фриланс здорової людини» пише: «Зрештою саме фриланс допоміг багатьом протриматися, коли вони втратили основну роботу. Навесні чимало фрилансерів стали одним з прошарків суспільства, у яких лишилися джерела доходу, щоб прожити під час війни та мати змогу донейтити на армію». [1]

Завдяки аналізу вищезазначених джерел у подкасті «Орієнтир» приділено значну увагу видам діяльності з можливістю дистанційного працевлаштування.

За результатами дослідження «Добробут компаній та дефіцит кадрів», яке провели спеціалісти сайту пошуку роботи Work.ua майже чверть поданих вакансій надійшли від людей, які не мають досвіду роботи. Тому один з акцентів подкасту про те, як знайти роботу, якщо ти новачок у сфері, з чого почати, які методи отримання навичок обрати, де знайти роботу тощо.

Дані Work.ua щодо тенденцій на ринку праці: «У січні на Work.ua кількість шукачів і відгуків від них була найвищою з моменту, коли на ринку почався дефіцит кадрів... Запит шукачів на дистанційну роботу став ще помітнішим: у січні показник конкуренції за дистанційні вакансії зріс майже вполовину. У перший місяць 2025 року на сайті Work.ua роботодавці розмістили 94 985 вакансій. Це на 7% пропозицій роботи більше, ніж було в грудні. Ця цифра практично не відрізняється від кількості роботи в січні 2022 року — останньому місяці до повномасштабного вторгнення. Тоді на ринку праці було 97 349 вакансій». [2]

Посилаючись на вищезазначені дослідження, як проміжні висновки можна сформулювати наступні тези:

А) Ринок праці в Україні поступово відновлюється, бізнеси шукають працівників майже так само активно, як і до початку повномасштабного вторгнення.

Б) Особливо популярними стали вакансії із можливістю дистанційного працевлаштування.

В) Серед усіх кандидатів 23% - це люди без досвіду, 10% - з досвідом до року, 18% - 1-2 роки напрацювань.

Г) 30% з тих, хто шукає роботу – це молодь 18-24 років, 26% кандидатів – люди, яким 25-34 роки.

Д) Забезпечення робочими місцями молоді має бути одним із пріоритетних завдань післявоєнної відбудови.

Аналіз конкурентів

1. Хочу свіchnутися

Подкаст про перекваліфікацію в ІТ та діджитал-сферу від UANDERDOG agency та компанії кар'єрного розвитку в діджитал Choice31.

Анастасія Шкильова – подкастерка, яка запрошує гостей з певних сфер. Вони разом розбирають з чого почати, які навички потрібні для того чи іншого виду діяльності, розвінчують популярні міфи про професії: QA інженерія, UI/UX дизайн, діджитал-маркетинг, підбір персоналу тощо.

Публікуються на платформі подкастів від суспільно-політичного журналу «New Voice», YouTube, Spotify. [7]

Тривалість випусків: 1,5-2 години.

2. Заплати собі сама

Проект для жінок і про жінок, у якому говорять про work-life balance, фінансову грамотність, гроші та самореалізацію.

Місією подкасту, за словами авторки Желєзко Оксани, є допомога дівчатам стали фінансово незалежними. Тому спікерками стали самореалізовані жінки, які будуть мотивувати до змін. [3]

Платформи: Apple Podcasts, Spotify.

Тривалість випусків: у середньому година.

3. На перспективу

Проект від Radio NV про освіту, кар'єрне зростання, розвиток особистості та самопізнання.

Висвітлюють здебільшого психологічні аспекти пошуку себе та проблеми, що виникають на шляху: професійне вигорання, розвиток емоційного інтелекту, гендерна рівність, дискримінація жінок в армії тощо. [5]

Платформи: NV подкасти, Apple подкасти, Spotify, SoundCloud, YouTube

Тривалість випусків: 40-50 хвилин

Цільова аудиторія подкасту «Орієнтир»

Вік:

16-34 роки.

Стать (посилаючись на статистику в Instagram):

31% - чоловіки, 69% - жінки

(значна частина тем подкасту - beauty-сфера, педагогіка, SMM – традиційно викликає більший інтерес саме у жінок).

Географія:

великі міста (мільйонники: Київ, Харків, Львів, Дніпро; міста Заходу України), інші країни (молодь, що знаходиться в еміграції, зацікавлена пошуком віддаленої роботи).

Освіта:

студенти, випускники, молоді спеціалісти. Значна частина аудиторії – люди, що не мають усталеної професійної ідентичності або змушені перекваліфіковуватись через війну.

Мова, якою володіє слухач:

Українська.

Рівень заробітку:

студенти з відсутнім або низьким заробітком; молодь, що закінчила навчання, має недостатньо високий заробіток і хоче його збільшити за рахунок підвищення своєї експертності або перекваліфікації.

Особливості аудиторії:

- шукають себе після переїзду/вимушеної евакуації;
- втратили роботу або не можуть працювати за фахом;
- прагнуть розвиватися через фриланс або творчу діяльність;
- хочуть отримати можливість працювати віддалено;
- мають низький рівень віри у себе через відсутність доходу;
- властива тривожність (за даними Міністерства освіти і науки України, 31-37% молоді почуваються однаково спокійно і тривожно, 12% мають сильний тривожний стан). [4]

Потреби слухачів подкасту «Орієнтир»:

- з'ясувати, які сфери актуальні зараз і в майбутньому;
- зрозуміти, як працевлаштуватись без досвіду;
- знайти приклад для наслідування;
- визначитись з напрямком в побудові кар'єри;
- знайти мотивацію та натхнення;
- здобути перевірену інформацію про курси, ресурси, можливості;
- отримати реальні поради й покрокові інструкції;
- зрозуміти, як уникати помилок на старті кар'єри;
- опанувати базові soft та hard skills.

Проблеми слухача, які вирішує проєкт:

- відсутність розуміння, яку професію обрати;
- невіра у власні сили;
- страх розпочати з нуля без досвіду;
- відсутність доступу до якісної практичної інформації;

- потреба в натхненні та мотивації через війну;
- пошук підтримки та впевненості у виборі професії.

Якому контенту віддають перевагу:

- короткі випуски 10-20 хвилин;
- з максимальним інформаційним наповненням (без «води», з практичними порадами);
- з прикладами помилок, а не лише «успішного успіху» та шляхами їх вирішення.

2.2. Структура та рубрикація медіапроєкту в Інстаграм та Spotify.

1) Spotify: формат та структура подкасту «Орієнтир»:

Передбачено два типи випусків:

- *повноцінні* (тривалість: 10-20 хвилин) про певну професію.

В епізодах такого типу герой чітко, лаконічно та інформативно розповідає про сферу, підводні камені, недоліки та переваги, особливості роботи, дає поради з чого почати, як знайти роботу тощо.

- *Спеціальні* випуски (тривалість: до 7 хвилин):

коротші аудіоформати, які можуть допомогти молоді краще орієнтуватися у світі дорослішання, професійного вибору та внутрішніх переживань формату «послухав - зрозумів - змотивувався - почав діяти».

Різноманітність подкастів дозволяє залучити більшу аудиторію, оскільки потреби у всіх різні: когось цікавить якась певна сфера, хтось просто прагне знайти щось для себе, тому слухає всі подкасти; хтось хоче отримати підтримку та мотивацію.

Для нових слухачів формат випусків без конкретної послідовності у сторітелінгу є зручним, оскільки не потребує послідовного прослуховування усіх випусків.

Подкаст публікується на платформі Spotify в рамках тематичного сезону відповідно до певної професійної сфери:

- кожен сезон містить 2-3 епізоди;
- подкасти чергуються: один випуск – повноцінний епізод про певну професію; наступний – спецвипуск на певну тематику, не пов'язану з конкретною спеціальністю: про вигорання, тайм-менеджмент, роботу на фрилансі тощо (наприклад: перший сезон – Digital-сфера. Кількість випусків: 4. Перший випуск про Social Media Marketing, другий про тайм-менеджмент, третій - копірайтинг, четвертий про підводні камені роботи на фрилансі);
- в описі до подкасту є інформація про тему обговорення, ключові питання та моменти для того, щоб зацікавити потенційного слухача;

Структура кожного епізоду має чіткий сценарій:

- заставка: коротка (до 15 секунд), часто смішна або пізнавальна вирізка з основної частини для «інтригування»;
- основна частина (5-25 хвилин – у залежності від типу подкасту) – інтерв'ю з гостем, структуроване за тематичними блоками, відокремленими один від одного аудіовставками;
- ауто (до 1 хв) – підсумки.

2) Instagram: структура, рубрикація і стилістика.

Інстаграм використано як додаткову платформа для активного обговорення. Сторінку оформлено у визначеному раніше стилі: підбрано палітру кольорів (Додаток Д); створено логотип з відповідною символікою – стрілкою, що вказує напрямом руху (Додаток Е); контент поділено тематично. Tone of Voice – оформлений у форматі «порад від друга» для того, щоб створити приємну атмосферу для молоді і не перевантажувати тих, хто й так перебуває в стресі через війну. Використовується ти-форма, гумор та елементи сленгу, англіцизми («розберемось без фільтрів», «мемологія»).

Основні рубрики:

#ОрієнтирРеліз – пост-реліз, попередньо підготований і опублікований в момент виходу епізоду на платформі Spotify. Містить короткий опис випуску: про гостя, тематику, розкриті в подкасті питання із закликом переходити до прослуховування через посилання в описі профілю.

#ДійРозвивайся – підбірка книжок/фільмів/інших джерел інформації, оформлена у форматі допису-каруселі в Інстаграм. Містить корисні ресурси для людей, які хочуть більше дізнатися про певну сферу.

#ОрієнтирМемологія – допис-карусель з підбіркою самостійно створених мемів на обрану тематику (наприклад, тайм-менеджмент), щоб інформаційно не перенасичувати сторінку й розбавити її гумором для кращого сприйняття інформації. Ця рубрика допомагає також залучити користувачів до активного обговорення та збирає високу активність.

#ОрієнтирЦитати – допис із цитатою з випуску або ж допис-карусель з підбіркою найбільш цікавих та інформативних цитат героїв.

Айдентика проєкту

Для ідентифікації медіапродукту та використання її в соцмережах було розроблено наступну айдентику:

- логотип: напис на рожевому тлі «Орієнтир» з підзаголовком «на пошук себе» підкресленим стрілкою (як символ напрямку, вектору руху);
- шрифти: легкі для читання та сприйняття: Noto Serif Display, Poppins, Century Gothic. Дизайн дописів, логотипів та заставок виконується в Canva;
- палітра: створена спеціально для проєкту, складається з 6 поєднаних між собою кольорів: спокійний зелений, світло-рожевий, зеленувато-бежевий, яскраво-червоний, темно-зелений, пастельний коричневий;
- графічні елементи: обрамлення цитат, повторювані шаблони постів;
- візуальна складова: чергування фонових кольорів (одна публікація – пастельно-бежева, інша – світло-рожева) для гарного візуалу в Інстаграм.

Місце основної та другорядної інформації

- **Spotify:** основна інформація – аудіоепізод та його опис; другорядна – посилання на інші ресурси.
- **Instagram:** основна – релізи випусків, візуал та перший абзац тексту під постом; другорядна – пости з корисними матеріалами та частково дотичним до подкасту інформаційним наповненням, додаткові факти у другій частині підпису.

2.3. Контент та засоби виразності.

Створений журналістський продукт містить контент, що має аудіовізуальний та текстово-графічний характер. Проєкт паралельно публікується на декількох платформах (Spotify, Instagram, Facebook-сторінка громадської організації «Об'єднання «Толока»»)).

1. Аудіовізуальний контент:

- випуски подкасту тривалістю від 5 до 25 хвилин;
- інтро, розмова з гостями, музичні джінгли; короткі нарізки з епізодів, опубліковані в Instagram у форматі Reels, створені як анонси для залучення слухачів. (додаток Ж)

2. Текстово-графічний та візуальний (Instagram):

- дописи з текстовими підводками, короткими анонсами, тезами з подкасту, оформлені в Canva відповідно до раніше визначеної стилістики сторінки;
- сторіс, Reels з графічними елементами для легшого сприйняття інформації.

Жанр: подкаст-інтерв'ю на профорієнтаційну тематику.

Психологія сприйняття:

- епізоди базуються на щирості та довірі до думок героїв і ведучої;
- слухач емоційно залучається через теми, які часто не лише стосуються вибору професії, а й охоплюють питання пошуку себе, ментального здоров'я, стабільності – таким чином створюється відчуття близькості до проблем аудиторії;
- наближений до розмовного спокійний темп та негучна музика, що сприяє глибшому зануренню в подкаст, кращому сприйняттю та рефлексії.

Засоби виразності:

- домінує рожевий (з психологічної точки зору рожевий асоціюється з м'якістю, теплом, підтримкою. Такі метафори набувають важливого значення для слухача, який перебуває у стані пошуку себе та невизначеності);
- чітка сітка постів в Instagram (чергування рожевого та бежевого фону), створює привабливу картинку та підвищує впізнаваність бренду.

Атмосфера:

- світлі тони, пастельна палітра;

- акустика: чистий звук, мінімалістична спокійна музика для підкреслення емоційного фону.

Драматургія:

- кожен епізод має певну структуру (вступ, історія героя, поради, завершення з меседжем);
- використовується елемент розкриття повного шляху людини від точки А (початок кар'єри) до точки В (місце, де вона знаходиться зараз), що утримує увагу слухача.

Жанри: інтерв'ю, нарис.

Формати поширення: текстові анонси, Spotify-аудіо в посиланнях, короткі відео в Instagram Reels.

Адаптація під платформу:

- Instagram. Візуальний контент: пости з порадами, цитатами з випусків, для інформаційного розвантаження – підбірки мемів (актуально для молоді), Reels з короткими уривками інтерв'ю;
- Spotify. Аудіо з динамічним наповненням.
- Facebook. Відеоформат подкасту.

Хромотип відео в інформпросторі:

- Щотижневий вихід епізодів прив'язаний до сучасних викликів (війна, нестабільність, переїзди).

2.4. Технічні та програмні засоби

Під час створення авторського профорієнтаційного подкасту «Орієнтир» було використано ноутбук, диктофон, мікрофони, відеокамеру, додаткове світло для запису інтерв'ю в приміщенні.

1. Для створення обкладинок в Spotify та дописів в Instagram використовується додаток «Canva».
2. Для редагування звуку - «Audio Editor».
3. Для відеомонтажу – «InShot».
4. Для очистки звуку – Adobe Enhanced Speech.

Додаткові платформи: Instagram, Facebook-сторінка громадської організації «Толока».

2.5. Сфера застосування та результати апробації

Профорієнтаційний подкаст «Орієнтир» - це мультимедійний проєкт, який може органічно існувати в межах:

- 1) Подкастових платформ, до прикладу, Spotify, Apple Podcasts тощо.
- 2) Традиційних засобах масової інформації як рубрика, що фокусується на освіті, саморозвитку, ментальному здоров'ї молоді. До прикладу, у Громадського об'єднання «Толока» є ініціатива «Радіо для всіх», яка дає можливість створити власний проєкт (зокрема запустити подкаст) на їхній платформі. Один із випусків подкасту «Орієнтир» було поширено на сайті «Толока медіа» для більшого охоплення.
- 3) Може бути використаний як контент для профорієнтаційних сервісів, університетських проєктів про кар'єру, ініціатив від громадських організацій.

«Орієнтир» має гнучкий формат та в перспективі може масштабуватись та адаптуватись до потреб молоді та інформаційного простору.

У процесі створення подкасту було виявлено, що найбільш активною є аудиторія віком 17-20 років, до того ж найбільше реакцій отримують Instagram-каруселі з добірками мемів чи корисної інформації без конкретної специфікації.

Серед аудіоматеріалів, опублікованих на платформі Spotify, найбільше прослуховувань здобувають короткі епізоди без конкретної тематики (це пов'язано з тим, що випуски без специфікації охоплюють більш широку аудиторію: можуть бути цікавими людям незалежно від сфери їхньої поточної чи потенційної діяльності).

2.6. Висновки

Після початку повномасштабного вторгнення перед молоддю, яка і в мирні часи відчувала тривожність через нерозуміння своїх можливостей, побажань, амбіцій щодо побудови власної кар'єри, постала низка проблем, пов'язаних із війною: втрата місця проживання та роботи, вимушені переїзди, адаптація, страх за майбутнє та пошук стабільності.

Авторський проєкт на тему самореалізації молоді в умовах війни – подкаст «Орієнтир» - покликаний допомогти молоді знайти опору та вектор життєвого руху, пристосуватись до нових обставин, психологічно розвантажити та дати усвідомлення своєї значущості та розуміння, що існує багато можливостей попри війну та інші труднощі.

У межах бакалаврської роботи було створено серію епізодів подкасту у форматі інтерв'ю зі спікерами з різних сфер зайнятості: маркетингу, освіти, журналістики, сфери краси, фінансів. Запрошені особи ділилися своїми особистими історіями, пережитим досвідом, труднощами, що виникали на шляху, та розповідали не лише історію успіху, а й давали практичні поради для реалізації у сферах їхньої діяльності.

Проєкт публікується на двох платформах: Spotify – для аудіоматеріалів, Instagram – для інтерактивного візуального контенту та більшого охоплення аудиторії; Facebook-сторінка громадської організації «Об'єднання «Толока»» - як додатковий сервіс з метою доведення адаптивності проєкту до більш традиційних форматів журналістики.

Результати апробації проєкту засвідчують його потенціал. Актуальність подкасту доводить постійне зростання аудиторії, прослуховування на Spotify, залучення слухачів за допомогою Instagram-Reels. Алгоритми соціальних мереж та правильний вибір контенту для публікації сприяли органічному охопленню цільової аудиторії: молоді віком від 16 до 34 років, які цікавляться самореалізацією, вибором професії та розвитком у сучасних реаліях.

Отже, реалізація проєкту «Орієнтир» довела ефективність подкасту як новітнього формату журналістики в епоху діджиталізації, а також як ефективного інструменту для діалогу з молоддю.

Подкаст має потенціал для подальшого розвитку: адаптації під різні платформи задля розширення аудиторії, трансформації подальших епізодів з аудіо- у відеоформат, партнерських колаборацій зі ЗМІ, університетами або освітніми ініціативами тощо.

III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гончаренко Т., «Фриланс здорової людини», 2023. 13 с.
2. Добробут у компанії та дефіцит кадрів, 2024. Work.ua.
URL: <https://www.work.ua/news/ukraine/2667/>
3. Заплати собі сама: опис. URL: <https://podcasts.nv.ua/podcast/707-zaplatisobi-sama.html>
4. Міністерство освіти та науки України. Війна та освіта. 2 роки повномасштабного вторгнення. Бриф за результатами дослідження, Київ. 2024. 29 с. <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/news/2025/04/24/osvitni-vtrati-2024-24-04-2025.pdf>
5. На перспективу: опис. URL: <https://podcasts.nv.ua/podcast/20-na-perspektivu.html>
6. Основні характеристики ринку праці України у першому півріччі 2024 року. Національний інститут стратегічних досліджень, 2024. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/osnovni-kharakterystyky-rynku-pratsi-ukrayiny-u-pershomu>
7. Хочу свічнутися: опис. URL: <https://podcasts.nv.ua/podcast/552-hochu-svichnutys.html>

IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ

Додаток А

Приклад сценарію з приблизним переліком запитань для одного з подкастів.

Сьогодні говоримо про копірайтинг — не як про “просто писати тексти”, а як про повноцінну професію. Якщо ти вже приглядаєшся до цієї сфери, маєш перші замовлення або шукаєш, з чого стартувати — цей епізод для тебе.

Моя гостя — практична копійтерка з [кількість років] досвідом, яка точно знає, де в копірайтингу гроші, де — фрілансні граблі, а де — потенціал для росту.

1. Що насправді входить у роботу копійтера? Бо багато хто досі думає, що це просто «писати красиві тексти».
2. Що тобі дає копійтинг — в плані свободи, грошей, самореалізації?
3. Чи дає ця професія можливість рости — наприклад, в креатив, маркетинг, SMM?
4. Тепер чесно. Що дратує найбільше? Бо зовні все виглядає як «сиджу вдома, п'ю каву, пишу тексти».
5. Правки — це окрема тема. Наскільки часто замовники реально знають, чого хочуть?
6. І як навчитися фільтрувати “конструктив” і просто “моя подруга каже, що тут краще інакше”?
7. Про гроші говорити не соромно. Тож спитаю прямо: чи реально жити з копійтингу?
8. Як змінюється оплата з досвідом?
9. Що краще на старті: шукати замовлення самостійно чи через агенції?
10. Чи завжди “тестове завдання” — це ок?
11. Уявімо, що нас слухає людина, яка вже пройшла курс, написала пару текстів, і думає: а що далі?
12. З чого почати? Де шукати перші замовлення?
13. А як виглядає адекватне портфоліо? І що краще — робити свої проекти чи чекати “реальних” клієнтів?
14. І ще одне актуальне питання. Як нейромережі впливають на ринок копійтингу?

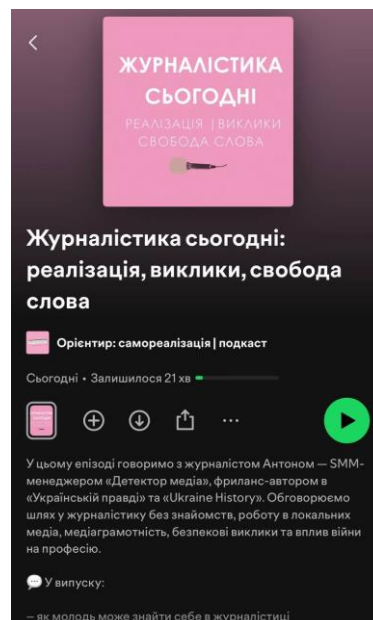
Чи варто хвилюватися, що ChatGPT забере вашу роботу?

15. Тобто ШІ — це інструмент, а не заміна? Як його грамотно використовувати?
16. Наостанок — що б ти порадила собі, коли тільки починала?
17. Яку одну фразу ти б залишила тим, хто серйозно думає заходити в копійтинг?

Додаток Б

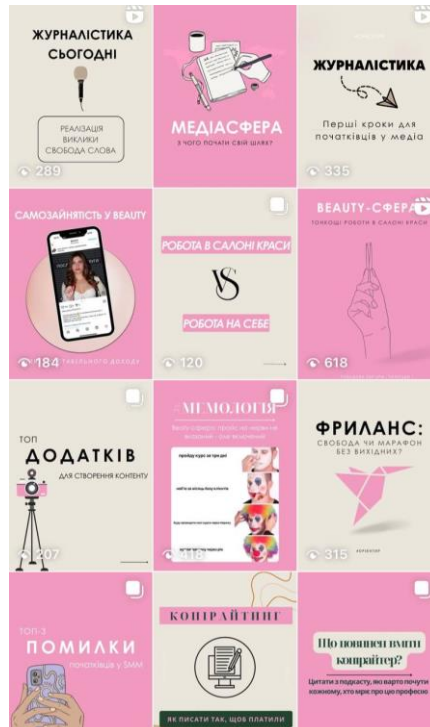
Опублікований епізод про журналістику на платформі Spotify.

https://open.spotify.com/episode/1WjmxIAv37fJYVnPPFFr93?si=YxhimW_JR_GtOa18hSVdFg



Додаток В

Зовнішній вигляд стрічки Instagram-сторінки подкасту «Орієнтир»



Додаток Г

Приклад оформлення одного з постів на істаграм-сторінці проекту

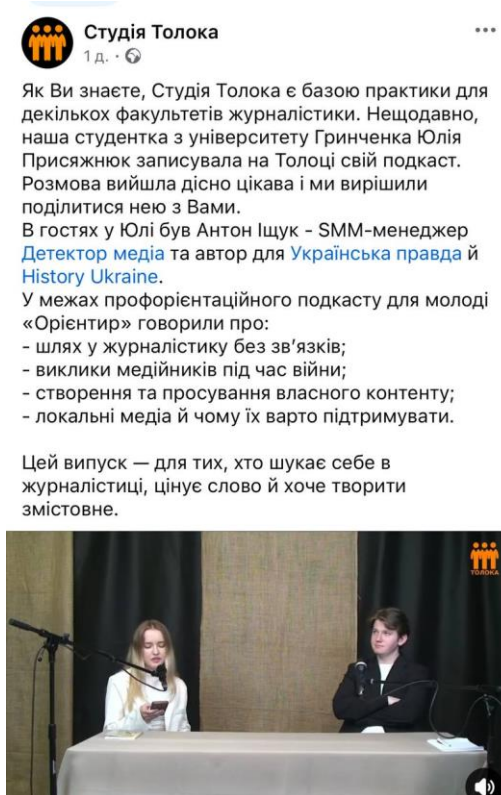
https://www.instagram.com/p/DKM3v5wq2pI/?img_index=1&igsh=OGZkYmRvZWJ0Z2Vx



Додаток Г

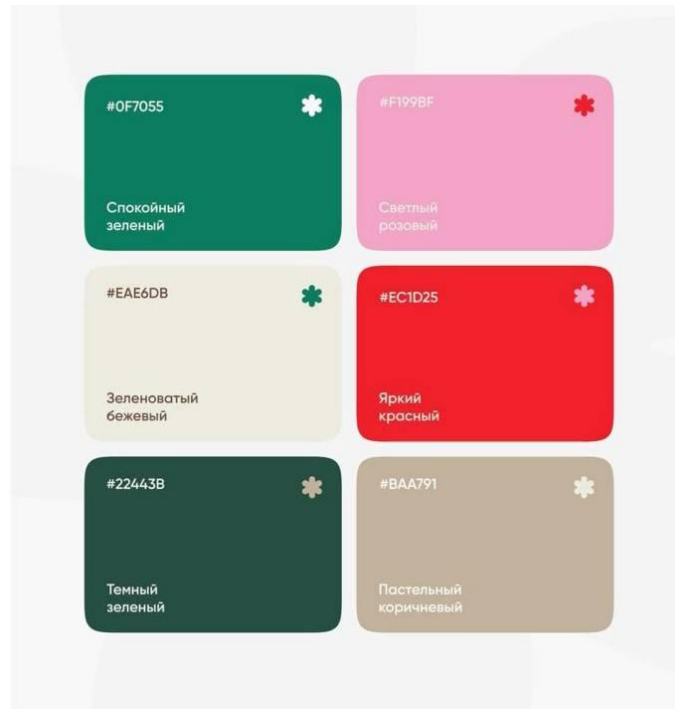
Матеріал про журналістику, опублікований на Facebook-сторінці громадської організації «Об'єднання «Толока»»

<https://www.facebook.com/share/v/16RysvdFgA/>



Додаток Д

Палітра кольорів, яка використовувалась при оформленні візуальних матеріалів для соціальних мереж подкасту «Орієнтир»



Додаток Е

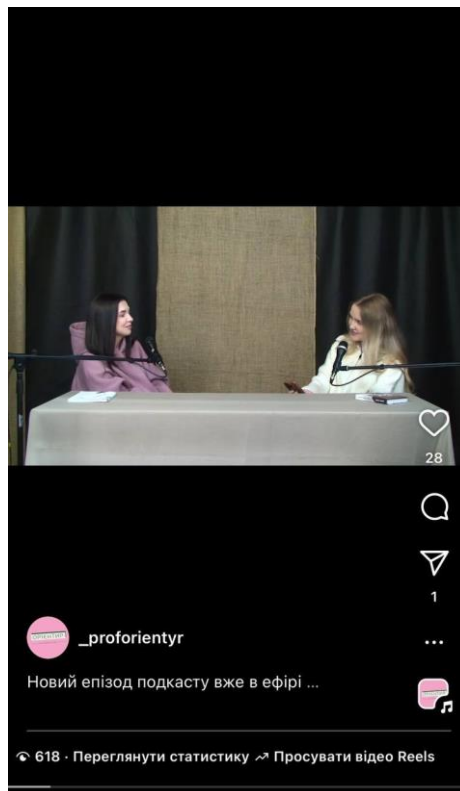
Логотип проекту



Додаток Ж

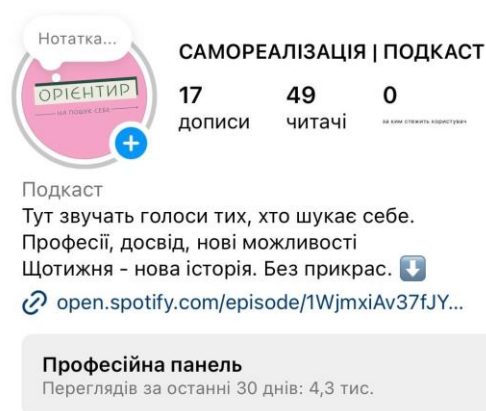
Instagram-Reels з короткою відеонарізкою з епізоду про сферу краси, який використовується для залучення нової аудиторії.

<https://www.instagram.com/reel/DKOWOuRqrc3/?igsh=MXNwZXdpbG5teXU2dg==>



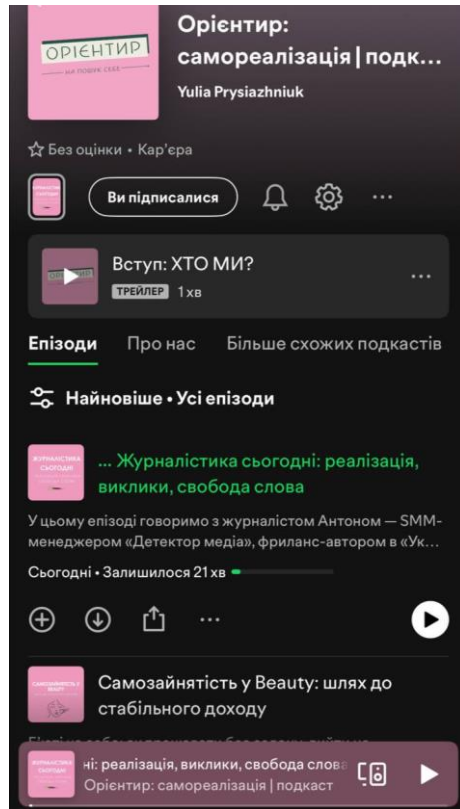
Додаток 3

Зовнішній вигляд шапки профілю Instagram-сторінки подкасту «Орієнтир»



Додаток И

Зовнішній вигляд сторінки подкасту «Орієнтир» на платформі Spotify



V. АНОТАЦІЯ

Присяжнюк Ю. «АДАПТАЦІЯ ТРАДИЦІЙНИХ МЕДІА В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ. ПОДКАСТИ ЯК НОВІТНИЙ ФОРМАТ РАДІОЖУРНАЛІСТИКИ НА ПРИКЛАДІ ВЛАСНОГО ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОГО КОНТЕНТУ»

Ключові слова: подкаст, діджиталізація, профорієнтація, молодь, самореалізація, війна, інтерв'ю, аудіоконтент.

«ОРІЄНТИР» - профорієнтаційний подкаст у форматі серії інтерв'ю за принципом «один випуск - один гість – одна професія». Його мета - дати українській молоді більше інструментів, прикладів та натхнення для усвідомленого вибору професійного шляху в умовах війни та соціальної нестабільності.

У кожному епізоді ведуча спілкується з молодими фахівцями до 30 років із різних сфер: журналістики, маркетингу, фінансів, сфери краси, освіти тощо. Гості діляться особистим досвідом, шляхом становлення у професії та практичними порадами для слухачів, які перебувають у невизначеності. Важливою складовою також є розповіді про виклики, з якими довелося зіткнутись через повномасштабну війну, переїзди, втрату стабільності та трансформацію ринку праці.

Назва «Орієнтир» є символічною: подкаст створено як «компас» для молоді, яка шукає себе: у кар'єрі, освіті, у житті. Це спроба почути голоси тих, хто вже зробив свій вибір і готовий поділитися досвідом з тими, хто ще на роздоріжжі.

Платформою для реалізації та розповсюдження матеріалів проєктної роботи є соціальна мережа Spotify. Додатково використано Instagram та Facebook. Застосування декількох соціальних мереж для поширення контенту допомагає охопити більшу аудиторію та ефективно комунікувати зі слухачами для розуміння їх болей та потреб.

ANNOTATION

Prysiashniuk Y. ADAPTATION OF TRADITIONAL MEDIA IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION: PODCASTS AS A MODERN FORMAR OF RADIO JOURNALISM BASED ON ORIGINAL CAREER-GUIDANCE CONTENT.

Keywords: podcast, digitalization, career guidance, youth, self-realization, war, interview, audio content

"Oriyentyr" is a career guidance podcast in the format of a series of interviews following the principle "one episode – one guest – one profession." Its goal is to provide Ukrainian youth with more tools, examples, and inspiration for making conscious career choices in times of war and social instability.

In each episode, the host talks to young professionals under 30 from various fields: journalism, marketing, finance, beauty, education, and more. The guests share their personal experiences, professional journeys, and practical advice for listeners who are facing uncertainty. A key element of the podcast is also stories about the challenges they've faced due to the full-scale war, relocations, loss of stability, and the transformation of the labor market.

The name "Oriyentyr" (Ukrainian for "landmark" or "guideline") is symbolic: the podcast is designed as a compass for young people searching for direction — in their careers, education, and life. It's an attempt to amplify the voices of those who have already made their choice and are ready to share their experiences with those still standing at a crossroads.

The platform for implementing and distributing the project's materials is the social network Spotify. Additionally, Instagram and Facebook are used. Using multiple social media platforms helps reach a wider audience and effectively communicate with listeners to understand their struggles and needs.