**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**
**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**
**КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

# Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «Особистісний бренд журналіста у форматі подкасту»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0612-ж-з
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми «Журналістика»
*Давиденко А.М.*
Керівник: к. філол. н., доц., *Тернова А.І.*
Рецензент: к. філол. н., доц., *Іванець Т.О.*

**Запоріжжя – 2026**

**ЗМІСТ**

Реферат ..... 3
Завдання ..... 4
Вступ ..... 6
Розділ 1. Формування особистісного бренду журналіста в умовах цифрового медіапростору ..... 8
1.1 Компоненти формування особистого бренду журналіста ..... 8
1.2 Подкастинг як медіаінструмент формування бренду ..... 17
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту ..... 25
2.1 Опис та обґрунтування творчого проєкту ..... 25
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування ..... 29
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту ..... 300
2.4. Особливості оформлення проєкту ..... 34
2.5. Технічні і програмні засоби ..... 36
2.6. Зв’язок із творчим доробком (портфоліо) ..... 37
Висновки ..... 38
Список використаної літератури ..... 40
Додаток А. Монтажні листи до епізодів подкасту ..... 44
Додаток Б. Логотип подкасту «Не тільки конспект» ..... 54
Декларація академічної доброчесності ..... 55
Abstract ..... 56

# РЕФЕРАТ

**Тема кваліфікаційної роботи бакалавра:** Особистісний бренд журналіста у форматі подкасту

**Обсяг основного тексту**: 35 сторінок

**Кількість використаних джерел** – 24

**Мета роботи** – виявлення особливостей формування особистісного бренду журналіста в сучасному медіапросторі та визначення ролі подкастингу як інструменту персоналізованої комунікації.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання**:

1) проаналізували значення іміджу, репутації та довіри аудиторії;

2) визначили структурні компоненти особистого бренду журналіста;

3) розглянули подкастинг як сучасний медіаінструмент формування особистісного бренду журналіста, визначивши його специфіку, переваги та комунікаційний потенціал;

4) розробили власний аудіопроєкт на основі теоретичних і практичних засад досліджуваної теми.

**Об'єкт дослідження** – особистісний бренд журналіста в сучасному медіапросторі.

**Предмет дослідження** – подкастинг як інструмент формування особистісного бренду журналіста

**Формально-змістові характеристики проєкту**. Подкаст «Не тільки конспект» складається з п’яти епізодів тривалістю 10-15+ хвилин, створених у період січень-березень 2026 року. У випусках розглядаються теми професійного становлення студентів-медійників, їхні страхи та перші кроки в професії. Формат поєднує розмовний стиль та інтерв’ю, а стримане звукове оформлення підтримує атмосферу відкритого діалогу.

**Ключові слова:** особистісний бренд журналіста, імідж, репутація, довіра аудиторії, сучасний медіапростір, подкастинг, персоналізована комунікація, студентські медіа, інтерв’ю.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – бакалавр
Спеціальність 061 журналістика
Освітня програма «Журналістика»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**
В.о. завідувача кафедри
Тернова А.І.
_____
«20» травня 2026 року

**З А В Д А Н Н Я**
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТЦІ
Давиденко Агнесі Миколаївні

1. Тема роботи «Особистісний бренд журналіста у форматі подкасту» («A Journalist's Personal Brand in Podcast Format»)

керівник роботи – к. філол. н., доц. Тернова А.І.
затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2025 року № 1777-с.

2. Строк подання студентом роботи – 15.05.2026 р.

3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: С. Грабовський, Д. Демчина, О. Дубенська, О. Заблоцька, Ф. Кирилюк, А. Кудіна, П. Мірошниченко, І. Мудра, Т. Пітерс, М. Рудик, Н. Яблонська та інші.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: 1) проаналізувати значення іміджу, репутації та довіри аудиторії; 2) визначити структурні компоненти особистого бренду журналіста; 3) розглянути подкастинг як сучасний медіаінструмент формування особистісного бренду журналіста, визначивши його специфіку, переваги та комунікаційний потенціал; 4) розробити власний аудіопроєкт на основі теоретичних і практичних засад досліджуваної теми.

5. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|---|---|---|---|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| Вступ | Тернова А.І., доцент | 10.01.2026 | 10.01.2026 |
| Розділ 1 | Тернова А.І., доцент | 23.02.2026 | 23.02.2026 |
| Розділ 2 | Тернова А.І., доцент | 27.04.2026 | 27.04.2026 |
| Висновки | Тернова А.І., доцент | 04.05.2026 | 04.05.2026 |

6. Дата видачі завдання – 10 грудня 2025 року

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|---|---|---|---|
| 1 | Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об’єкт, предмет дослідження. | 10.12.2025 | виконано |
| 2 | Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела. | 05.01.2026 | виконано |
| 3 | Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури | 23.02.2026 | виконано |
| 4 | Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування. | 20.04.2026 | виконано |
| 5 | Сформувати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини. | 27.04.2026 | виконано |
| 6 | Написати висновки, оформити додатки | 04.05.2026 | виконано |
| 7 | Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль. | 10.05.2026 | виконано |
| 8 | Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру. | 15.05.2026 | виконано |

Студент _____ Давиденко А. М.

Керівник роботи _____ Тернова А.І.

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер _____ Романюк Н.В.

# ВСТУП

*Актуальність роботи*. В умовах інформаційного перенасичення й високої конкуренції за увагу аудиторії традиційні інституційні медіабренди дедалі частіше поступаються місцем персоніфікованим фігурам журналістів і медіатворців, чия репутація, імідж та рівень довіри стають ключовими чинниками вибору контенту. У такому контексті особистісний бренд журналіста постає не лише як інструмент професійної самореалізації, а і як стратегічний ресурс впливу на громадську думку та формування сталих комунікаційних зв'язків з аудиторією.

Особливої ваги набуває дослідження подкастингу як одного з найдинамічніших і водночас найменш формалізованих медіаформатів, що відкриває нові можливості для прояву індивідуальності, експертності та ціннісної позиції журналіста. В українському медіапросторі подкастинг перебуває на етапі активного розвитку, однак наукове осмислення його ролі у формуванні особистісного бренду журналіста залишається фрагментарним. Саме тому комплексний аналіз взаємозв'язку іміджу, репутації, довіри аудиторії та подкастингу як медіаінструменту є актуальним і необхідним для розуміння сучасних медіапрактик, а також для подальшого розвитку журналістики в умовах персоналізації та цифрової комунікації.

*Метою* нашого дослідження є виявлення особливостей формування особистісного бренду журналіста в сучасному медіапросторі та визначення ролі подкастингу як інструменту персоналізованої комунікації.

Робота спрямована на виявлення ролі іміджу, репутації, експертності та авторського стилю у вибудовуванні довіри аудиторії, а також на з'ясування специфіки використання подкастів у журналістських і авторських медіапроєктах в українському медіаконтексті.

Для досягнення мети дослідження необхідно виконати такі *завдання:*

- проаналізувати роль іміджу, репутації та довіри аудиторії у формуванні особистісного бренду журналіста в умовах сучасного медіапростору;

- визначити структурні компоненти особистого бренду журналіста, а також їхній вплив на сприйняття аудиторією;

- розглянути подкастинг як сучасний медіаінструмент формування особистісного бренду журналіста, визначивши його специфіку, переваги та комунікаційний потенціал;

- розробити власний аудіоподкаст спираючись на теоретичні засади формування особистісного бренду журналіста та практики використання подкастингу в сучасному медіапросторі.

*Об'єктом дослідження* є особистісний бренд журналіста в сучасному медіапросторі.

*Предметом дослідження* є подкастинг як інструмент формування особистісного бренду журналіста.

*Структура роботи*. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Обсяг основної частини роботи – 35 сторінок. Список використаної літератури включає 24 найменувань (викладених на 3 сторінках)

# РОЗДІЛ 1
# ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТІСНОГО БРЕНДУ ЖУРНАЛІСТА В УМОВАХ ЦИФРОВОГО МЕДІАПРОСТОРУ

## 1.1. Компоненти формування особистого бренду журналіста

У сучасному медіапросторі особистісний бренд журналіста стає одним із ключових факторів його професійного впливу та конкурентоспроможності Зростаюча роль індивідуального стилю, експертності та медійної репутації зумовлює потребу в нових формах самопрезентації. На цьому рівні бренд постає як багатовимірне явище, яке поєднує професійну компетентність і особистісне звучання.

У контексті сучасного медіаринку, який характеризується високим рівнем конкуренції та інформаційного перенасичення, значення обосистого бренду журналіста суттєво зростає. За умов, коли традиційні медіа втрачають монополію на увагу аудиторії, саме особистісний образ автора стає фактором вибору контенту. Аудиторія дедалі частіше орієнтується не на бренд медіа як інституції, а на конкретних журналістів як носіїв довіри, експертності та цінностей, що логічно підводить до проблематики особистісного бренду в сучасних медіапрактиках.

На думку Т. Пітерса, персональний бренд формується насамперед через сприйняття з боку оточення – через уявлення, враження та смисли, які люди пов’язують із зовнішністю, манерою поведінки й професійними діями особи [23]. Таким чином, персональний бренд не є результатом самопроголошення чи суто індивідуальних зусиль, а виникає в процесі взаємодії людини з соціальним середовищем. Вчені І. Мудра, М. Кіца «Бренд журналіста – це певний сформований образ у свідомості його аудиторії. Особистий бренд журналіста у соціальних мережах – це його віртуальне резюме, доказ професійності» [12]. Він закріплюється через повторювані враження, які формуються у свідомості аудиторії на основі поведінки, комунікації та професійної діяльності особи. Отже, контроль над власним брендом передбачає усвідомлене управління тим,

як журналіст проявляє себе в публічному просторі та які смисли транслює назовні.

У цьому контексті логічною є зміна професійної ролі сучасного журналіста, який дедалі частіше виходить за межі традиційного уявлення про представника медіа. Сформований особистісний бренд дозволяє журналісту функціонувати не лише як автор контенту, а як самостійна медіаодиниця, здатна акумулювати навколо себе стійку аудиторію. Саме тому журналісти поступово набувають статусу медіаперсон і публічних експертів, а також поєднують журналістську діяльність із підприємницькими практиками, використовуючи власний бренд як інструмент професійної реалізації та монетизації.

Задля цілісного розуміння особистісного бренду журналіста доцільно окреслити його структурні складові та чітко розмежувати суміжні поняття такі як «імідж» та «репутація».

Важливою складовою особистісного бренду є імідж журналіста, який формує перше враження та визначає подальший характер взаємодії з аудиторією. Імідж (англ. Image – образ) – штучний образ, цілеспрямовано створюваний у суспільній чи індивідуальній свідомості та підсвідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу. Формується за допомогою практичних дій, агітації, пропаганди, реклами, нейролінгвістичного програмування тощо, він може сполучати як реальні властивості об’єкта, так і неіснуючі, приписувані [2].

На думку А. Лаврентія, поняття іміджу є багатогранним і вивчається в різних наукових галузях. Кожна з них розглядає його під власним кутом зору та виокремлює притаманні саме їй особливості, що дає змогу сформувати цілісне уявлення про сутність та функції іміджу в професійній діяльності журналіста [9].

Вчені І. Мудра, М. Кіца наголошують: «Поняття імідж в українській журналістиці набуло активного вжитку порівняно нещодавно, оскільки тривалий час монополію на цей термін мала іміджелогія. У перекладі з англійської “image” означає “образ”, “статуя (ідол)”, “подоба”, “метафора”, “ікона”; слово походить від латинського “imago”, пов’язаного з лексемою imitar – “імітувати”» [12]. Отже, імідж у журналістській діяльності слід розглядати не як зовнішню

оболонку, а як складний символічний конструкт, що формується у свідомості аудиторії. Він поєднує професійні характеристики журналіста з тими смислами й асоціаціями, які виникають у процесі медіакомунікації.

У сучасному науковому розумінні поняття іміджу вперше було введене З. Фройдом, який трактував його не як фактичне відображення людини чи об'єкта, а як ідеалізовану модель. На його думку, цей образ формується на рівні уявлень і очікувань та не тотожний реальному «Я». Імідж постає як конструкція, що свідомо або підсвідомо відрізняється від об'єктивної дійсності [7].

Імідж має загальний, наділндивідуальний характер і може формуватися щодо будь-якого явища, яке перебуває у фокусі суспільної уваги. Він стосується не лише окремої особистості, а й колективних утворень – інституцій, територій, держав, професійних сфер чи освітніх систем. Також імідж активно конструюється навколо комерційних об'єктів, зокрема товарів і брендів, що підкреслює його універсальність у соціальній комунікації [10].

Отже, імідж у журналістській сфері виступає не випадковим або другорядним елементом професійної діяльності, а свідомо сконструйованим образом, який існує у просторі суспільних уявлень і очікувань. Він формується на перетині особистісних характеристик, професійної компетентності та комунікаційних стратегій, виходячи за межі реального «Я» журналіста й набуваючи символічного значення. Універсальність іміджу як категорії дозволяє застосовувати його як до окремих осіб, так і до ширших соціальних та медійних явищ, що робить його ключовим інструментом сучасної комунікації.

На думку Н. Яблонської, особистий бренд журналіста також формується на основі таких базових характеристик, як репутація, що забезпечує рівень довіри з боку аудиторії; експертності, яка охоплює знання, уміння та професійні навички, а також охоплення, пов'язане з наявністю цільової аудиторії та затребуваністю журналіста в сучасному медіапросторі [19].

Репутація – громадська думка про кого, що-небудь [16]. У медіасфері вона набуває особливого значення, оскільки безпосередньо впливає на рівень довіри аудиторії та готовність сприймати інформацію як достовірну. На відміну від

іміджу, який може формуватися відносно швидко, репутація вибудовується поступово та ґрунтується на реальних діях, професійній послідовності й дотриманні етичних стандартів. Для журналіста репутація стає своєрідним гарантом якості контенту, адже саме вона визначає, чи буде аудиторія схильна довіряти поданим фактам і інтерпретаціям.

Розглядаючи медіарепутацію в контексті стратегічного ресурсу дослідник Д. Діпхаус трактує її як комплексне явище, що формується у взаємодії різних учасників медіапроцесу. До цього поняття він відносить не лише саму організацію, а й представників медіа, зацікавлені сторони, інформаційні джерела та аудиторію новин [20, с. 1095]. Такий підхід підкреслює, що репутація не є ізольованою характеристикою окремого суб'єкта, а результатом постійної комунікації та взаємного впливу всіх сторін інформаційного процесу. У цьому сенсі журналіст виступає водночас і носієм репутації медіа, і самостійним репутаційним агентом, відповідальним за відповідну якість та етичність поширюваної інформації.

Вчений Дж. Джонстон окреслює п'ять базових принципів ефективної взаємодії паблік рилейшнз із медіа, серед яких ключове місце посідає репутація як фундамент довгострокових професійних відносин. Насамперед ідеться про принцип довіри, що формується завдяки системній, відкритій та чесній комунікації між PR-фахівцями й журналістами. Репутація джерела безпосередньо залежить від достовірності наданої інформації, адже поширення неперевірених або маніпулятивних даних здатне суттєво підірвати довіру та знецінити подальшу співпрацю. Важливим аспектом репутаційної взаємодії є також дотримання балансу інтересів сторін і партнерський характер комунікації. Коли журналісти та PR-структури сприймають одне одного як рівноправних учасників медіапроцесу, це сприяє зміцненню професійної репутації обох сторін [21, с. 192].

Через такі зміни зростає значення особистої довіри до журналіста як одного з основних факторів вибору медіаконтенту. В умовах інформаційного перенасичення аудиторія все частіше звертає увагу не стільки на назву редакції

чи медіабренд, скільки на конкретну людину – автора чи ведучого. Репутація журналіста, його послідовність у діях, ціннісна позиція та стиль комунікації відіграють важливу роль у формуванні довіри, яка часто виявляється більш значущою, ніж довіра до самого медіа як інституції.

Показовим прикладом такої персоналізованої довіри є діяльність журналіста-розслідувача Дениса Бігуса, який став одним із найбільш упізнаваних представників української розслідувальної журналістики. Його ім’я для значної частини аудиторії функціонує як маркер якості, незалежності та професійної принциповості, часто випереджаючи за значущістю сам бренд платформи Bihus.Info. Завдяки послідовній антикорупційній позиції, відкритості до аудиторії та готовності публічно відстоювати результати своїх розслідувань, автор проєкту вибудував стійкий рівень довіри, що не зводиться лише до формальної належності до редакції. Аудиторія сприймає його не просто як журналіста конкретного медіа, а як самостійну медіаперсону та експерта, чия репутація гарантує достовірність і суспільну значущість контенту. Це підтверджує тенденцію, за якої особистісний бренд журналіста стає ключовим фактором довіри та медійного впливу.

Обистісний бренд журналіста в сучасному медіапросторі постає як комплексне явище, що поєднує імідж, репутацію, експертність і рівень довіри аудиторії. В умовах інформаційного перенасичення саме персоналізована комунікація та стійка репутація журналіста дедалі частіше визначають вибір контенту й ступінь його впливу. Імідж забезпечує первинне сприйняття та впізнаваність, тоді як репутація формується через послідовну професійну діяльність і дотримання етичних стандартів. У сукупності ці складові трансформують журналіста з представника редакції на самостійну медіаперсону, чий бренд стає важливим ресурсом професійної реалізації та суспільної довіри.

Для більш глибокого розуміння механізмів формування такого бренду доцільно також розглянути його основні структурні компоненти та характеристики, які забезпечують цілісність і впізнаваність професійного образу журналіста. Тобто особистий бренд формується як цілісна система, що поєднує

різні характеристики та ресурси, які визначають його впізнаваність, довіру аудиторії та професійний вплив.

Вчена Н. Яблонська зазначає, що до ключових компонентів особистого бренду журналіста, окрім репутації, експертності та іміджу, належать також фокус, оригінальність, цінності та самоідентифікація [19, с. 299–300]. Ці складові відображають індивідуальність журналіста, його професійні пріоритети та унікальний підхід до створення контенту, формуючи у свідомості аудиторії цілісний і впізнаваний образ. Для того щоб особистісний бренд був сильним і впливовим, необхідно звертати увагу на «візуальну картку» – елементи, що представляють журналіста навіть за відсутності безпосереднього контакту. Візуальна ідентифікація включає систему образів, графічних рішень, стилістичних та комунікаційних правил, які відображають позиціонування бренду, підкреслюють його основне повідомлення і допомагають виділятися серед конкурентів на цільовому ринку. Саме так вважає вчена А. Кудіна [8]. Такий підхід забезпечує цілісність сприйняття журналіста і формує додаткові зв’язки з його професійними цінностями та особистісними рисами.

Оскільки бренд формується як образ у свідомості аудиторії, а будь-який образ складається з безлічі асоціацій, його можна розділити на чотири основні категорії ознак, які відображають фізичні та нематеріальні, раціональні та емоційні аспекти:

1. Відчутні характеристики – це ті риси, які можна сприймати органами почуттів, наприклад фізичні або функціональні особливості. Саме завдяки цим характеристикам у свідомості аудиторії формується первинне враження про особистий бренд журналіста.

2. Невловимі ознаки – відображають унікальність та ідентичність бренду, його походження, репутацію та індивідуальні особливості.

3. Раціональні переваги – надають бренду змістовної цінності, забезпечують ефективний зворотний зв’язок із аудиторією та допомагають будувати довірливі стосунки між споживачем інформації та журналістом.

4. Емоційні переваги – сприяють підвищенню самооцінки та самоствердженню як журналіста, так і аудиторії, створюючи відчуття причетності до конкретного медіа, безпеки або високого статусу.

Для споживача інформації емоційна складова бренду виступає як додаткова цінність, що виникає завдяки поєднанню матеріальних і нематеріальних рис бренду [19, с. 300].

У сучасному медіапросторі саме соціальні мережі стають ключовим середовищем формування цих компонентів взаємодії, тому їх уже неможливо ігнорувати. Інтернет платформи надають журналістам широкий спектр можливостей – від підготовки та редагування матеріалів до їх просування, виправлення помилок, моніторингу реакції аудиторії та прямої взаємодії з підписниками [14, с. 51]. Крім соцмереж, значну роль у формуванні особистого бренду відіграють сучасні месенджери та інструменти штучного інтелекту, які дозволяють оперативно аналізувати інформацію, адаптувати месседжі під конкретну аудиторію та створювати персоналізований контент. Саме в такому цифровому середовищі сучасний журналіст будує свій бренд, демонструючи експертність, унікальний стиль комунікації та цінності.

У цьому контексті трансформується і сама журналістика, яка сьогодні спирається на три ключові складові. Дослідник М. Рудик, серед головних «візій» журналістики майбутнього виділяє кілька. По-перше, на вплив зовнішніх чинників і глобальних змін – воєн, пандемій, економічних і кліматичних криз, а також на посилення глобалізаційного тиску та транскордонний характер інформації. По-друге, на постійне розширення професійних компетенцій журналіста, насамперед технічних умінь у роботі з даними, мультимедійними платформами й аналітичними інструментами. По-третє, на психологічний підхід до створення контенту та взаємодії з аудиторією, що передбачає глибоке розуміння її потреб, мотивацій і способів сприйняття, а також усвідомлення власного медійного образу [15, с. 226–227]. Лише комплексне поєднання цих чинників дає змогу журналісту не просто інформувати, а послідовно формувати

стійкий особистісний бренд, здатний впливати на суспільну думку та забезпечувати довготривалу довіру аудиторії.

Коли журналіст перестає бути лише представником конкретного медіа і сам стає брендом у медіапросторі, він набуває статусу лідера думок, експерта чи блогера, здатного залучати нових користувачів через соціальні медіа. Така особистісна впізнаваність не тільки підвищує рейтинги й популярність, а й формує довіру аудиторії, підсилює сприйняття та авторитетність інформації, яку журналіст подає. Використання діалогічної форми комунікації дозволяє журналістам створювати інтерактивний контент та залучати аудиторію до обговорень, оперативного зворотного зв'язку і спільного пошуку й аналізу нових джерел інформації.

Завдяки інтерактивності соціальних мереж журналісти можуть відстежувати реакцію громадськості на події, оцінювати суспільний резонанс і реагувати на актуальні запити аудиторії. Коментарі, опитування, лайки та чати стають ефективним інструментом для формування тематичного порядку денного, адаптації контенту до потреб читачів і підтримки їхньої лояльності до видання. Крім того, соціальні мережі виконують просвітницьку, мобілізаційну та іміджеву функції, адже саме на цих платформах формуються громадські настрої, реалізуються соціальні ініціативи та зміцнюється репутація медіа як надійного джерела інформації [18].

Показовим прикладом трансформації журналіста в самостійний особистісний бренд у медіапросторі є діяльність Дмитра Комарова та його авторського проєкту «Світ навиворіт». У сприйнятті аудиторії Комаров давно вийшов за межі ролі ведучого телеканалу «1+1» і функціонує як окрема медіаперсона, ім'я якої асоціюється з травел-журналістикою, глибоким зануренням у культуру інших народів та якісним, перевіреним контентом. Для значної частини глядачів саме особистість журналіста стає ключовим маркером довіри й очікуваної якості матеріалу, а не лише бренд медіа, що відповідає сучасним тенденціям персоналізації медіаспоживання.

Особистісний бренд Дмитра Комарова вибудовується на поєднанні кількох ключових компонентів, які вже зазначили у нашому дослідженні. Насамперед йдеться про репутацію, що формується роками послідовної професійної діяльності, дотримання журналістських стандартів та етичних принципів. Його експертність проявляється у ґрунтовній підготовці матеріалів, глибокому аналізі соціокультурних контекстів і здатності пояснювати складні явища зрозумілою для широкої аудиторії мовою. Водночас значну роль відіграє імідж журналіста – образ відкритого, сміливого й уважного до деталей дослідника світу, який не нав’язується штучно, а сприймається як органічне продовження його професійної поведінки.

Важливим елементом бренду Комарова є також емоційна складова, що забезпечує стійкий зв’язок із аудиторією. Його програма апелює не лише до раціонального інтересу глядачів, а й до емоцій – співпереживання, здивування, емпатії, відчуття причетності до побаченого. Саме ця емоційна перевага, у поєднанні з матеріальними (якісний відеоконтент, унікальні локації) та нематеріальними характеристиками (цінності, гуманістичний підхід, повага до інших культур), формує додаткову цінність особистісного бренду журналіста.

Не менш значущою є активна присутність Дмитра Комарова в соціальних мережах, де він продовжує комунікацію з аудиторією поза межами телевізійного формату. Соцмережі виконують тут функцію діалогічного простору, що дозволяє журналісту підтримувати зворотний зв’язок, ділитися закулісними деталями роботи, реагувати на запити глядачів і зміцнювати власну репутацію як відкритого та доступного медіапрофесіонала.

Таким чином, приклад Дмитра Комарова наочно демонструє, як особистісний бренд журналіста може виходити за межі окремого медіаформату й набувати самостійної цінності у свідомості аудиторії. Водночас сучасний медіапростір не обмежується телевізійними проєктами, а дедалі більше зміщується у бік цифрових, персоналізованих і менш формалізованих форматів комунікації. За умов зростання ролі прямого діалогу, довіри та емоційної залученості аудиторії особливого значення набувають формати, що дозволяють

журналісту говорити з аудиторією «від першої особи» та вибудовувати тривалі комунікаційні зв’язки. Одним із таких форматів у сучасній медіаіндустрії є подкастинг, який дедалі активніше використовується як інструмент формування й підтримки особистісного бренду журналіста.

### 1.2. Подкастинг як медіаінструмент формування бренду

У контексті трансформації сучасного медіапростору та зростання ролі персоналізованої комунікації особливого значення набувають нові медіаформати, здатні посилювати особистісний бренд журналіста. Одним із таких форматів є подкастинг, який поєднує інформаційну функцію з можливістю вибудовування довірливого діалогу з аудиторією. Подкастинг – порівняно молодий медіаформат, однак він уже міцно закріпився в сучасному медіапросторі та здобув широку популярність серед аудиторії. Його активно використовують як окремі автори, яким доступні прості технічні інструменти та можливість самостійно реалізовувати власні ідеї, так і традиційні медіа – радіостанції та онлайн-видання. Для них подкасти стають способом розширити аудиторію, відповідати запитам сучасних слухачів і залишатися релевантними в умовах цифрової трансформації медіа.

Поняття «подкаст» з’явилося у 2004 році після того, як журналіст Бен Гаммерслі запропонував новий термін, утворений шляхом поєднання назв «iPod» і «broadcast», у публікації для видання The Guardian. Уже наступного року подкастинг почав активно розвиватися: знаковим моментом стало використання цього формату для звернень до громадян США тодішнім президентом Джорджем Бушем [5]. У тому ж 2005 році Оксфордський словник повідомив, що слово «podcast» стало словом року і здобуло широку популярність, ставши частиною медійної лексики. Сам формат швидко став зрозумілим як засіб регулярного створення та прослуховування епізодичних аудіопрограм [22].

Кембриджський словник трактує подкастинг як «процес створення цифрових записів радіопрограм, які люди можуть завантажити з Інтернету» [22].

Український словник медіакультури визначає подкаст як аудіо- чи відеоконтент, спеціально створений для розповсюдження в онлайн-середовищі, при цьому його створення не обмежується професійними рамками й доступне будь-якому автору [1, с. 52].

На думку дослідниць Ю. Махновської та І. Мудрої, термін «подкаст» можна також тлумачити, як «зручний формат аудіоматеріалів для отримання актуальної та цікавої інформації під час прогулянки, виконання домашніх справ, перебуваючи в транспорті, в спортзалі тощо» [13, с. 41].

Однією з головних переваг і причин популярності подкастів є їхня зручність, особливо у форматі аудіо. Слухачеві не потрібно спеціально знаходити час на перегляд чи читання матеріалів, оскільки подкасти легко інтегруються в щоденне життя. Їх можна слухати по дорозі на роботу, під час навчання, виконуючи домашні завдання або навіть у фоновому режимі під час відпочинку. До того ж подкастинг вважається форматом, який максимально наближає автора до слухача. Завдяки прослуховуванню в навушниках створюється відчуття, ніби ведучий спілкується безпосередньо з вами. Саме тому якість звуку та стиль подачі інформації мають вирішальне значення для сприйняття такого контенту.

В українському медіапросторі подкастинг як формат почав активно розвиватися відносно недавно – приблизно з 2019 року. Саме тоді зросла зацікавленість як серед аудиторії, так і серед авторів контенту, що призвело до активнішого використання цього виду медіаспоживання [5]. Розширення доступу до цифрових платформ, технічна доступність та еволюція поведінки користувачів у споживанні медійного контенту стали основними чинниками, які забезпечили помітну роль подкастів у сучасному інформаційному середовищі.

У такому форматі особистісний бренд журналіста набуває виняткового значення, оскільки такі аспекти, як голос, інтонація, темп мовлення та манера спілкування, стають ключовими засобами комунікації. Подкаст забезпечує платформу для виявлення індивідуальності журналіста, демонстрації його фахової експертності та передачі ціннісних орієнтирів, обходячи використання

візуальних засобів. Такий підхід сприяє зміцненню довіри й формуванню емоційного зв’язку з аудиторією.

Подкасти доцільно класифікувати за типом їхніх творців, виокремлюючи проєкти, що продукуються інституційними структурами – радіостанціями, медіакомпаніями, видавництвами чи бізнес-організаціями, а також подкасти, які створюють окремі автори або блогери, зосереджені на конкретних темах і проблематиці [4, с. 150]. Саме другий тип доцільно визначати як авторський, адже в таких подкастах ключову роль відіграє особистий погляд творця, його інтонація, цінності та спосіб інтерпретації реальності. Авторські подкасти часто мають виразно суб’єктивний характер і стають простором для самовираження, де особистісний бренд журналіста або медіатворця формується безпосередньо через голос, аргументацію та стиль подачі.

Важливою особливістю індивідуального подкастингу є відсутність жорстких технічних, мовних чи редакційних обмежень, що дає змогу авторам експериментувати з форматами, тривалістю та тематикою контенту. Для посилення власної позиції подкастери нерідко залучають інших авторів, створюють спільні проєкти або колаборації, що не лише розширює аудиторію, а й підсилює їхній особистісний бренд через асоціацію з іншими впізнаваними медіаперсонами [11, с. 51]. У такому середовищі бренд журналіста функціонує як самостійна медіаодиниця, здатна об’єднувати навколо себе відповідну спільноту слухачів.

Завдяки різноманітності авторських позицій подкасти забезпечують аудиторії багатовимірне бачення суспільних процесів, розширюють горизонти сприйняття та можливості вибору інформації. Хоча подкастери транслюють власні інтерпретації подій, їхні міркування, як правило, спираються на факти, дослідження та особистий досвід, що сприяє формуванню обґрунтованого ставлення до дійсності. У цьому сенсі подкаст можна розглядати як цифровий простір акумулювання й передачі людського досвіду, а для журналіста – як ефективний інструмент вибудовування особистісного бренду, заснованого на довірі, експертності та впізнаваній авторській позиції [17, с. 87].

До прикладу, колишня журналістка телеканалу СТБ – Емма Антонюк – сьогодні активно розвиває власний особистісний бренд у цифровому медіапросторі. Окрім авторських відеовипусків на платформі «Ютуб» разом із журналісткою Яною Брензей у розмовному форматі «Палає», Емма також активно працює у сфері подкастингу. Зокрема, вона є співведучою подкасту Асиметрія, який створює разом із популяризатором науки Артемом Албулом.

У цьому подкасті автори обговорюють широкий спектр актуальних суспільних тем – від психотерапії та особливостей українського менталітету до культурних і соціальних явищ сучасності. Зокрема, в одному з випусків порушуються питання попкультури та суспільного сприйняття відомих постатей, таких як Анджеліна Джолі, а також обговорюються теми міжособистісних стосунків, емоційного вигорання, дружби й соціальної взаємодії. Окрему увагу автори приділяють і важливим суспільним питанням, зокрема діяльності жіночого ветеранського руху та ролі жінок у сучасному українському суспільстві.

Такий підхід демонструє, що подкастинг дозволяє журналістам виходити за межі традиційних новинних форматів і розкривати теми у більш аналітичному, особистісному й діалогічному форматі. У випадку Емми Антонюк саме таке поєднання журналістського досвіду, відкритої комунікації з аудиторією та здатності порушувати складні соціальні теми формує впізнаваний медійний образ і зміцнює її особистісний бренд у цифровому середовищі.

Дослідження ринку показують, що понад 75% слухачів обирають подкасти через їхній особистісний характер і можливість сприймати інформацію «на ходу», під час виконання повсякденних справ чи пересування. Для журналістів це створює унікальну можливість формувати власний особистісний бренд: через подкасти вони не лише передають факти, а й демонструють свій стиль, експертність, цінності та комунікаційні навички. Інтеграція подкастів у професійні медіапроєкти, блоги чи корпоративні платформи сприяє зміцненню довіри аудиторії, підвищенню впізнаваності автора і формує активну аудиторію,

яка готова взаємодіяти та приймати рішення, що впливають на соціальну та економічну сферу [3].

У цьому контексті показовим є приклад також з Еммою Антонюк, чия діяльність демонструє поєднання кількох важливих компонентів особистісного бренду. Насамперед йдеться про репутацію, яка сформувалася завдяки попередньому досвіду роботи в професійній журналістиці, що стало підґрунтям для формування довіри аудиторії. Цей досвід сприяв розвитку такої важливої складової її бренду, як експертність, яка проявляється у здатності аналізувати складні соціальні та культурні явища, пояснювати їх у доступній формі та вести аргументовану дискусію з аудиторією. Імідж авторки формується через поєднання відкритої, іронічної та досить критично налаштованої манери комунікації, що створює відчуття щирого діалогу з аудиторією та підсилює ефект персоналізованої комунікації.

Важливими складовими її особистісного бренду є також оригінальність, цінності та самоідентифікація. Оригінальність проявляється у стилі подачі інформації, де поєднуються аналітичність, гумор і особисті рефлексії, що створює атмосферу неформального, але інтелектуального спілкування з аудиторією. Значну роль відіграє і ціннісна складова: у своїх матеріалах вона порушує питання ментального здоров’я, соціальної відповідальності, громадянської активності та рівності. Така позиція сприяє формуванню довіри аудиторії, оскільки слухачі сприймають автора не лише як інформатора, а й як носія певної системи поглядів. Таким чином, Емма Антонюк позиціонує себе як незалежну медіаперсону, що працює на перетині журналістики, публічної комунікації та культурного аналізу, формуючи індивідуальний бренд, який функціонує в цифровому медіапросторі як самостійна комунікаційна платформа.

Крім маркетингового застосування, подкасти стають потужним інструментом для журналістів у політичній, громадській та соціальній сферах. В умовах інформаційного перенасичення та поляризації суспільства вони дозволяють донести різні точки зору, надати розширений аналіз подій і допомогти слухачам формувати власну критичну позицію. Таким чином,

подкасти не лише підсилюють особистісний бренд журналіста, а й виступають платформою для демократизації інформаційного простору, сприяють плюралізму думок та розвитку громадянського діалогу.

В Україні вже кілька років поспіль проводиться професійна аудіопремія «Слушно», яку організовує медіасервіс MEGOGO Audio для вшанування найкращих україномовних подкастів у різних жанрах і номінаціях. Цей конкурс об'єднує незалежних авторів, творчі команди та журналістів і демонструє, що український подкастинг розвивається навіть у складних умовах, формуючи власну індустрію аудіоконтенту та спільноту слухачів і творців [6].

Серед лауреатів премії «Слушно» помітна тенденція до формування персоналізованого медіапростору, де успіх проєктів тісно пов'язаний із впізнаваністю ведучих і авторських команд. Подкаст «Закрив раунд» Іллі Кабачинського та Антона Полєскова, відзначений як найкращий бізнес-подкаст, демонструє, що регулярність випусків, якість подачі та експертність ведучих здатні не лише підвищувати популярність контенту, а й закріплювати особистісний бренд автора. У цьому випадку бренд ведучих стає маркером якості та надійності інформації для аудиторії, що формує довіру та сприяє лояльності слухачів.

Інший приклад – незалежний «F1Podcast» Максима Подзігуна, який переміг у кількох номінаціях. Тут ключовим чинником успіху є авторський підхід до подачі матеріалу, коли особистість ведучого і його експертна позиція стають центральним елементом подкасту. Особистісний бренд у такому випадку проявляється через унікальний стиль комунікації, здатність до аналітичного погляду на теми та формування суб'єктивного, але обґрунтованого погляду, що відрізняє подкаст від корпоративних або більш формалізованих медіапроєктів.

Подкасти від Radio Skovoroda та «Української правди», такі як «Хроніки економіки» та «Подкаст здорової людини» демонструють поєднання колективного та індивідуального брендингу. Хоча вони виходять від організацій, регулярні випуски та постійна присутність конкретних ведучих дозволяють аудиторії асоціювати контент з конкретними особами, створюючи ефект

персоналізації. Це свідчить, що навіть у командних проєктах особистісний бренд журналіста чи ведучого відіграє ключову роль у формуванні довіри та авторитету, а самі подкасти стають платформою для виокремлення індивідуальності в медійному середовищі.

У той же час, навіть блогери та непрофесійні журналісти можуть ефективно формувати власний медійний бренд. Наприклад, Василь Байдак, знаний український стендап-комік і волонтер, веде власний подкаст «Цейво подкаст», де поєднує гумор із серйозними темами, відкрито говорить про життя, творчість, ментальне здоров’я та соціальні явища, занурюючи слухачів у глибокі й неоднозначні роздуми. У своїх подкастах він не лише ділиться власними поглядами, а й запрошує гостей, що дозволяє формувати ширший спектр думок і посилює унікальність авторського голосу та стилю.

Порівняно з журналістськими проєктами, де акцент робиться на професійну експертність і достовірність фактів, блогерські подкасти, як у випадку Василя Байдака, будуються на особистому, індивідуальному світогляді та здатності стимулювати аудиторію до діалогу. Водночас і ті, і інші формують впізнаваний бренд, здатний залучати аудиторію, створювати довіру та впливати на суспільний дискурс. Постійна присутність у цифрових медіа, активне обговорення важливих тем та персоналізована комунікація роблять подкасти ефективним інструментом формування особистісного бренду в сучасному медіапросторі.

Отже, подкастинг у сучасному медіапросторі виступає потужним інструментом формування та зміцнення особистісного бренду журналіста чи медіатворця. Цей формат дозволяє демонструвати професійну експертність, індивідуальний стиль комунікації, цінності та авторську позицію, формуючи довіру та емоційний зв’язок з аудиторією. Подкасти створюють унікальну можливість для персоналізації медіапродукту: навіть у командних чи корпоративних проєктах присутність конкретного ведучого здатна стати маркером надійності та впізнаваності, а у випадку авторських чи блогерських проєктів – платформою для розвитку особистого голосу та унікального стилю.

Більше того, подкасти сприяють демократизації інформаційного простору, дозволяючи висвітлювати різні точки зору, розширювати горизонти сприйняття та стимулювати аудиторію до критичного мислення та активної участі в суспільних процесах. Таким чином, подкастинг не лише підвищує впізнаваність та авторитет медіатворця, а й стає стратегічним інструментом комунікації, який поєднує інформаційну цінність із побудовою особистісного бренду, здатного впливати на громадську думку та формувати активну аудиторію.

# РОЗДІЛ 2
# СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

## 2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту

Творчим проєктом у межах кваліфікаційної роботи є розробка та запис п’яти епізодів авторського подкасту «Не тільки конспект». Це аудіопроєкт, спрямований на студентську аудиторію, зокрема майбутніх журналістів та фахівців у сфері медіа. Подкаст присвячений темам професійного становлення, особистого розвитку та реаліям навчання і перших кроків у медіапросторі. Через обмеженість часу та ресурсів, вони не були опубліковані на платформах для подкастів. Водночас кожен із них записаний і змонтований у цілому, а монтажні листи представлені у Додатку А.

У сучасному медіапросторі подкастинг активно розвивається як формат професійної комунікації, освітнього контенту та персонального брендингу. З огляду на це, доцільним є порівняння авторського проєкту «Не тільки конспект» з уже наявними подкастами схожої тематики – «Маркетингова скриня» (Дарія Коломис) та «Не під запис» (Анна Давиденко, Олександра Погоріла) – з метою визначення його унікальності та актуальності.

Подкаст «Маркетингова скриня» орієнтований на фахівців та експертів у сфері бізнесу й маркетингу. Його ключова тематика – просування та монетизація соціальних мереж, розвиток персонального бренду з позиції підприємництва. Контент має прикладний характер і спрямований на підвищення комерційної ефективності діяльності в цифровому середовищі.

Наступний подкаст «Не під запис» зосереджується на сфері PR та комунікацій. Він позиціонується як професійна розмова «без цензури» про кейси, репутаційні виклики та внутрішню кухню комунікаційної індустрії. Аудиторія проєкту – практикуючі спеціалісти або ті, хто вже має певний досвід у сфері зв’язків із громадськістю та маркетингових комунікацій.

Натомість наш аудіопроєкт «Не тільки конспект» має іншу тематичну і цільову спрямованість. Його основний фокус – це студентська аудиторія,

зокрема майбутні журналісти та медійники, які перебувають на етапі професійного становлення. Подкаст не концентрується на монетизації чи кейсах великих агентств, а розглядає початкові етапи формування професійної ідентичності: страх першого кроку, помилки, хейт, очікування від професії, роль особистого бренду та значення практики.

З аспекту функціональності подкастів, то «Маркетингова скриня» виконує освітньо-практичну функцію з чітким акцентом на прикладні інструменти та досягнення комерційного результату. Його зміст орієнтований на фахівців і підприємців, які прагнуть підвищити ефективність просування в соціальних мережах, оптимізувати маркетингові процеси та монетизувати власні проєкти. Основний фокус зосереджений на конкретних механіках, кейсах і стратегіях, що мають вимірюваний практичний ефект, а отже, подкаст функціонує як інструмент професійного вдосконалення та бізнес-розвитку.

Подкаст «Не під запис» реалізує функцію професійної дискусійної платформи, у межах якої відбувається аналіз реальних комунікаційних кейсів, PR-стратегій та медійних практик. Натомість проєкт «Не тільки конспект» має мотиваційно-освітній і характер спрямований на соціальне середовище. Він орієнтований не стільки на відпрацювання конкретних інструментів, скільки на формування професійної самосвідомості студентів, розвиток критичного осмислення майбутньої кар’єри та зниження рівня тривожності, пов’язаного з першим входженням у медіасферу. Таким чином, його цільова аудиторія та функціональне призначення відрізняються від суто практичних або експертно-дискусійних форматів. Також варто зазначити, що у подкастах «Маркетингова скриня» та «Не під запис» домінує формат експертної розмови між професіоналами з аналізом кейсів і стратегій. Комунікація вибудовується на основі професійного досвіду та галузевої експертизи.

У нашому поєднуються елементи експертної думки, особистої рефлексії ведучої та практичних порад для початківців. Комунікативна стратегія передбачає горизонтальну модель взаємодії, де ведуча позиціонує себе як

частину студентської спільноти, а не як уже сформований експерт. Це сприяє довірі та ідентифікації аудиторії з контентом.

Наявність подкастів у суміжних галузях (маркетинг, PR, комунікації) не зменшує, а, навпаки, підкреслює потребу у спеціалізованому студентському медіапроєкті. По-перше, аудиторії цих подкастів не є тотожними. По-друге, тематика професійного становлення на ранньому етапі кар'єри залишається недостатньо представленою в українському подкаст-просторі.

Крім того, у контексті сучасної медіареальності, зокрема в умовах воєнного часу, питання професійної відповідальності, емоційної стійкості та критичного осмислення журналістської діяльності набувають особливої актуальності. Саме ці аспекти системно розглядаються в межах проєкту «Не тільки конспект».

Таким чином, створення власного подкасту є обґрунтованим стосовно:

1) тематичної нішевості (орієнтація на студентів-журналістів);
2) соціальної значущості (підтримка професійної адаптації молоді);
3) освітньої функції (популяризація усвідомленого підходу до кар'єри);
4) розвитку університетських медіаініціатив.

Також варто проаналізувати подкаст «НЕумовно», який створюється студентами для студентів у межах освітнього середовища університету. Подкаст «НЕумовно» – це серія аудіопроєктів, що реалізується студентами та викладачами факультету журналістики. Він зосереджується на історіях людей з активною громадянською позицією, акцентуючи увагу на соціально важливих темах та питаннях громадянської активності. Проєкт має виразний освітній і соціально-просвітницький характер та водночас слугує платформою для практичної співпраці студентів, аспірантів і викладачів у межах університетського та міжнародного академічного контексту.

Порівняно з подкастом «Не тільки конспект», «НЕумовно» має ширший соціально-громадський фокус і більший обсяг епізодів, що дозволяє охоплювати різноманітні аспекти суспільного життя. Водночас його зміст орієнтований переважно на висвітлення історій та явища громадянської активності. Натомість

«Не тільки конспект» має чітко окреслену тематичну спрямованість на професійне формування майбутніх медійників, охоплюючи психологічні, комунікаційні та практичні аспекти входження в професію. Отже, попри спільну належність до освітнього середовища та залучення студентської аудиторії, функціональне призначення проєктів різниться: «НЕумовно» є платформою для соціального діалогу, тоді як «Не тільки конспект» виконує роль інструменту професійної адаптації та мотиваційної підтримки студентів-журналістів. Така спеціалізація є обґрунтованою, оскільки проєкт заповнює нішу, не повністю охоплену наявними університетськими форматами, і цільово спрямований на формування професійної самосвідомості та зниження тривожності щодо майбутньої кар'єри в медіасфері.

У подкасті було представлено 5 епізодів, кожен з яких розкриває окремий аспект професійного становлення майбутніх медійників, їхніх страхів, очікувань та внутрішньої мотивації, формуючи цілісне бачення шляху від студентської аудиторії до реальної медіапрактики. Першим епізодом стала розмова «За кадром бренду», у якій проаналізовано приховані процеси формування особистого та медійного бренду з акцентом на системності, дисципліні й відповідальності; другим – «Боятися не можна робити», присвячений подоланню страху першого професійного кроку; третім – «Помилки в медіа: як не згоріти після першого хейту», де висвітлено проблему критики та необхідність психологічної стійкості; четвертим – «Очікування студентів vs реальність професії», у межах якого зіставлено романтизовані уявлення з практичними реаліями журналістики; завершальним став епізод «Зроби крок і втримайся», що акцентує увагу на довготривалій мотивації, адаптивності та професійному зростанні.

Отже, доцільність створення такого подкасту є обґрунтованою, оскільки він відповідає актуальним запитам студентської аудиторії та сприяє формуванню професійної самосвідомості майбутніх журналістів. Проєкт виконує не лише інформаційну, а й соціальну функцію, підтримуючи молодь на етапі професійного входження в медійну сферу творчості. Окрім того, розроблений

для практичного втілення творчий проєкт «Не тільки конспект» заповнює нішу практико-орієнтованого студентського аудіального контенту, спрямованого саме на процес професійного становлення і медіазростання.

### 2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування

Цільовою аудиторією подкасту «Не тільки конспект» є насамперед студенти спеціальностей, пов’язаних із журналістикою, медіакомунікаціями, PR та маркетингом, а також молоді фахівці, які перебувають на початковому етапі професійного становлення. Йдеться про осіб віком орієнтовно 17-23 роки, які здобувають вищу освіту та лише формують власну професійну ідентичність. Для цієї аудиторії характерними є підвищена тривожність щодо майбутньої кар’єри, невизначеність у виборі професійної траєкторії, потреба в підтримці та прикладних орієнтирах.

Окрім основної аудиторії, потенційними слухачами можуть бути абітурієнти, які лише планують вступ на медійні спеціальності, а також викладачі й наставники, зацікавлені у розумінні студентських очікувань і проблем. Таким чином, подкаст має не лише інформаційний, а й комунікативний потенціал, адже може стати майданчиком для діалогу між різними учасниками освітнього процесу.

З огляду на тематику епізодів, контент орієнтований на слухачів, які потребують не лише теоретичних знань, а й психологічної підтримки, мотивації та реалістичного уявлення про професію. Подкаст апелює до досвіду, що є близьким студентській спільноті, та відповідає на запити, які часто залишаються поза межами формальної навчальної програми, зокрема страх помилок, перший хейт, розрив між очікуваннями й реальністю, труднощі професійної адаптації.

Щодо особливостей просування, варто зазначити, що на момент підготовки проєкту подкаст ще не був опублікований, а отже, повноцінна стратегія його дистрибуції перебуває на етапі концептуального планування. Передбачалося, що основними каналами комунікації стануть соціальні мережі, зокрема «Інстаграм», «Фейсбук» і «Телеграм», які є найбільш популярними

серед студентської аудиторії. Зокрема, інстаграм розглядався як основна офіційна сторінка подкасту, що виконуватиме іміджеву та інформаційну функцію: публікації з анонсами епізодів, візуальними цитатами гостей, короткими відеофрагментами розмов, а також серії історій (stories) для оперативного інформування, нагадувань про нові випуски та залучення аудиторії через опитування й запитання. Фейсбук міг слугувати додатковим каналом поширення серед старшої частини аудиторії та університетської спільноти, забезпечуючи ширше охоплення в межах академічного середовища. Телеграм планувався як платформа для більш інтерактивної та оперативної комунікації з аудиторією: публікації коротких новин, анонсів, закулісних моментів створення епізодів, а також проведення обговорень і збору зворотного зв'язку. Такий підхід спрямований на формування попереднього інтересу до проєкту та поступове створення спільноти навколо нього ще до офіційного запуску.

Окрім соціальних мереж, дистрибуція контенту планувалася через подкаст-платформи, зокрема Spotify, SoundCloud та YouTube (формат YouTube Podcast), що забезпечує ширше охоплення та доступність для різних категорій слухачів. Додатковим інструментом органічного просування передбачалася співпраця з гостями випусків: очікується, що вони ділитимуться посиланнями на епізоди на власних сторінках, розширюючи аудиторію за рахунок власних підписників. Така модель крос-промоції є доцільною для молодих медіапроєктів, оскільки дозволяє підвищити впізнаваність подкасту без значних фінансових витрат і водночас сприяє формуванню довіри до контенту через персональні рекомендації. Таким чином, просування передбачалося як комплексна багатоканальна модель, орієнтована на органічне зростання та активну взаємодію зі слухачами.

### 2.3. Формально-змістові характеристики проєкту

Подкаст «Не тільки конспект» складається з п'яти епізодів тривалістю орієнтовно 15-20 хвилин кожен. Така тривалість зумовлена прагненням поєднати змістову насиченість із динамічністю подачі, що відповідає особливостям

сприйняття студентської аудиторії. Формат проєкту – розмова з елементами інтерв'ю, аналітичного коментаря та рефлексивного сторітелінгу, що дозволяє поєднати практичний досвід із осмисленням професійних викликів.

Назва подкасту «Не тільки конспект» є концептуально вмотивованою та відображає його змістову й ідейну спрямованість. У традиційному розумінні «конспект» асоціюється з фіксацією теоретичного матеріалу, навчальними тезами та академічною інформацією, яка подається в межах аудиторного процесу. Однак професійне становлення журналіста не обмежується засвоєнням лекційного матеріалу – воно передбачає розвиток практичних навичок, емоційної стійкості, критичного мислення та здатності адаптуватися до реальних умов медіасередовища.

Таким чином, формулювання «не тільки» підкреслює вихід за межі суто академічного знання та акцентує увагу на позааудиторному досвіді, який є не менш важливим для майбутнього фахівця. Назва символізує розширення освітнього простору: від конспекту як запису лекції – до живої розмови про страхи, помилки, очікування й професійні виклики. Вона також апелює до студентської аудиторії, адже відображає знайомий для неї контекст навчання, водночас пропонуючи глибший і практично орієнтований погляд на професію.

Кількість епізодів – п'ять – була визначена концептуально та розглядалася як завершений перший сезон подкасту. Такий обсяг дозволяє структуровано розкрити ключові аспекти професійного становлення майбутніх медійників без перевантаження змісту та втрати логічної цілісності. Кожен епізод виконує окрему функцію в загальній композиції сезону: від осмислення публічного образу та страху першого кроку – до аналізу помилок, розриву між очікуваннями й реальністю та необхідності професійної стійкості.

П'ятисерійний формат є оптимальним для пілотного запуску проєкту, оскільки дає змогу протестувати тематичну модель, визначити інтерес аудиторії та оцінити подальші перспективи розвитку. Крім того, поділ на сезон передбачає можливість продовження ініціативи в майбутньому з розширенням тематичних меж або поглибленням уже окреслених проблем.

Підготовка першого епізоду передбачала насамперед чітке концептуальне визначення теми та її актуальності для студентської аудиторії. Було розроблено сценарну структуру з урахуванням логіки розгортання розмови: вступна заставка, інтро з представленням подкасту та ведучої, формулювання проблемного питання й поступовий перехід до інтерв'ю з гостею. Важливим етапом стала попередня підготовка запитань, які мали не лише інформативний, а й аналітичний характер, щоб розкрити поняття особистого бренду через практичний досвід і спостереження експертки. Формат інтерв'ю з доценткою кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Наталею Дмитрівною Санакоєвою вимагав попереднього узгодження теми, визначення ключових акцентів (поняття особистого бренду, його формування ще під час навчання, приклади студентських кейсів) та побудови діалогу таким чином, щоб складні професійні аспекти були пояснені доступно для студентів. За нашою розробкою – перший епізод виконував функцію програмного, тобто він задавав тон усьому сезону та окреслював проблематику, що поєднує теоретичне розуміння з реаліями сучасного медіасередовища.

Підготовка другого епізоду вимагала особливої чутливості до теми страху як психологічного явища та його проявів у професійному середовищі. Сценарій було вибудувано навколо емоційно впізнаваних ситуацій: страх камери, власного голосу, публікації допису чи реакції аудиторії. Вступна частина містить поступове занурення в проблему через перерахування типових переживань, що дозволяє слухачеві ідентифікувати себе з озвученими станами ще до появи експертного коментаря. Важливим етапом підготовки стало опрацювання статистичних даних щодо професійного вигорання журналістів і формування коректних формулювань, які не драматизують, але підкреслюють реальність емоційного навантаження в медіасфері. Запрошення практикуючої психологині Юлії Підгайної вимагало попереднього узгодження структури розмови, щоб поєднати особистісний досвід студентів із професійним поясненням механізмів страху, тривожності та емоційного виснаження. Тому, епізод поєднує рефлексивний монолог ведучої з експертною позицією, формуючи не лише

інформаційний, а й підтримувальний простір для слухачів, що відповідає загальній концепції подкасту.

Підготовка третього епізоду була зосереджена на поєднанні емоційного занурення з аналітичним підґрунтям: у сценарії використано статистичні дані щодо онлайн-цькування, змодельовані типові ситуації отримання негативних коментарів і поступовий перехід до експертної розмови. Важливим етапом стало формування запитань для медіатренерки Жанни Кузнєцової, які дозволили розкрити не лише психологічну реакцію на хейт, а й професійні інструменти роботи з критикою, зберігаючи підтримувальний тон і атмосферу довіри через стримане звукове оформлення.

У процесі підготовки четвертого епізоду особливу увагу було приділено балансуванню між романтизованим образом журналістики та її реальними ризиками, що підтверджуються міжнародною статистикою щодо безпеки медійників. Сценарій вибудувано як зіставлення «світлої» та «тіньової» сторін професії, а розмова з практикуючою журналісткою Ольгою Вакало дала змогу підкріпити аналітичні тези реальним досвідом, зберігаючи серйозний, але не драматизований тон подачі.

Фінальний епізод сезону готувався як мотиваційно-практичний підсумок усього циклу, тому структура сценарію передбачала акцент на реальних прикладах поступового професійного зростання. Інтерв’ю з випускницею факультету Дашею Зиряновою було спрямоване на демонстрацію досяжності кар’єрного старту без «гучних» контактів, а композиційно епізод завершує сезон логічним переходом від страхів і сумнівів до конкретних кроків і стратегії закріплення в професії.

Отже, подкаст «Не тільки конспект» є цілісним, концептуально продуманим медіапроєктом, у якому зміст, структура та формат взаємопов’язані й підпорядковані спільній меті – підтримці професійного становлення майбутніх журналістів. Обґрунтована кількість епізодів, логіка їх послідовності та ретельна підготовка кожного випуску забезпечують тематичну цілісність першого сезону та послідовне розкриття ключових викликів медіапрофесії.

### 2.4. Особливості оформлення проєкту

Оформлення подкасту «Не тільки конспект» ґрунтується на принципах мінімалізму, змістової доцільності та відповідності загальній концепції проєкту. Звукове оформлення передбачає наявність короткої музичної заставки, яка створює впізнаваний початок кожного епізоду, а також легкого фонового супроводу під час інтро та окремих смислових переходів. Музика м’яко зменшується в гучності під час розмови, залишаючи лише ненав’язливий ритм, що підтримує динаміку, але не відволікає від змісту. Такий підхід дозволяє зосередити увагу слухача на темі й голосах учасників, зберігаючи атмосферу професійного та довірливого діалогу.

Усі музичні твори, використані в подкасті, захищені ліцензією Creative Commons Attribution (CCA), що забезпечує їх вільне використання за умови зазначення авторства. Шумове тло та додаткові аудіоефекти були взяті з безкоштовних відкритих аудіотек, що дозволяє дотримуватися норм авторського права та етичних стандартів у процесі створення контенту. Така увага до ліцензійної чистоти матеріалів є важливою складовою професійного підходу до виробництва медіапродукту та демонструє відповідальне ставлення до використання інтелектуальної власності.

Обкладинка для подкасту «Не тільки конспект» була розроблена самостійно в онлайн-редакторі Canva з урахуванням загальної концепції проєкту та емоційної атмосфери, яку він передає (Додаток Б). Центральним елементом композиції є поєднання типографіки та графічних символів: велика стилізована літера «К», виконана у градієнтних відтінках рожевого та фіолетового, слугує візуальним якорем і водночас метафорою до слова «конспект». Вибір кольорової гами для назви подкасту обґрунтований психологією сприйняття та прагненням створити гармонійний баланс між академічністю та креативністю. Вона інтегрована у зображення блокнота на спіралі, що розташований ліворуч. Кольорова палітра бокових закладок-розділювачів включає пастельні відтінки м’ятного, рожевого, жовтого та лавандового, що створює відчуття структурованості, естетичного порядку та легкості сприйняття інформації.

Використання м’якого бежевого фону додає зображенню «паперової» текстури, підкреслюючи освітній характер подкасту, але при цьому зберігаючи сучасний та дружній візуальний стиль.

Текстова частина обкладинки вдало поєднує різні шрифтові гарнітури, що дозволяє розставити правильні акценти та передати динаміку назви. Фраза «Не тільки» написана елегантним рукописним шрифтом, що символізує авторський підхід та неформальне спілкування, виходячи за рамки суто академічних стандартів. На противагу цьому, основне слово «конспект» виконане класичним антиквеним шрифтом із виразними засічками, що додає проєкту авторитетності та солідності. У нижній частині композиції розміщено підзаголовок «з Агнесою Давиденко», виконаний лаконічним гротеском, що забезпечує чітку ідентифікацію авторства. Таке поєднання графічних елементів (канцелярської атрибутики) та шрифтової еклектики повністю розкриває ідею проєкту: поєднання глибоких знань із живою, цікавою подачею, що виходить далеко за межі звичайних студентських записів.

У разі повноцінної реалізації проєкту та його дистрибуції на провідних подкаст-платформах, стратегія оформлення передбачала б активне залучення зворотного зв’язку від слухачів для максимальної адаптації контенту під їхні потреби. Зокрема, у питаннях звукового дизайну враховувалися б побажання аудиторії щодо інтенсивності фонової музики, тривалості джинглів та доречності використання конкретних звукових ефектів (FX), щоб забезпечити комфортне тривале прослуховування без когнітивного перевантаження. Що стосується графічного оформлення, то аналіз реакцій підписників дозволив би гнучко коригувати візуальну айдентику: від кольорової насиченості обкладинок окремих епізодів до стилістики додаткових візуальних матеріалів у соціальних мережах. Такий людиноцентрований підхід не лише підвищив би лояльність аудиторії, а й забезпечив би відповідність технічних параметрів подкасту (гучності, темпоритму та візуальної читабельності) високим стандартам сучасного медіаринку.

### 2.5. Технічні і програмні засоби

Процес створення подкасту «Не тільки конспект» охоплював кілька етапів: від фіксації сирого аудіоматеріалу до фінального постпродакшну. Основним інструментом для роботи зі звуком було обрано багатофункціональний аудіоредактор Audacity. Вибір даного програмного забезпечення зумовлений його відкритим кодом, кросплатформенністю та наявністю потужного інструментарію для нелінійного монтажу. Завдяки Audacity було реалізовано повний цикл обробки: запис авторських начиток, деструктивне та недеструктивне редагування інтерв'ю, видалення помилок у мовленні та сторонніх шумів, а також фінальної обробки багатоголосних доріжок із музичним супроводом. Особлива увага приділялася вирівнюванню рівнів гучності (нормалізації) та забезпеченню плавності переходів, що дозволило зберегти динамічний ритм і цілісну емоційну атмосферу кожного епізоду.

Візуальна айдентика проєкту, зокрема обкладинка подкасту, була розроблена в графічному онлайн-редакторі Canva. Використання цього інструменту дозволило інтегрувати різноманітні графічні елементи та шрифтові комбінації, створивши впізнаваний бренд-образ, який відповідає сучасним вимогам стрімінгових платформ до візуального контенту.

Для забезпечення гнучкості та оперативності під час збору аудіоматеріалів було застосовано комплексний підхід, що поєднував різні цифрові рішення для дистанційної комунікації з респондентами. Ключову роль у мобільній взаємодії відіграв месенджер «Телеграм», який використовувався як доступний інструмент для швидкої фіксації експертних коментарів у форматі голосових повідомлень; це дозволило учасникам надавати відповіді у зручний для них час, зберігаючи при цьому природність та емоційну щирість мовлення. Для проведення більш змістовних та тривалих інтерв'ю у режимі реального часу застосовувалася платформа Zoom, функціонал якої забезпечував стабільний відеозв'язок із можливістю подальшого експорту чистої аудіодоріжки для детального монтажу. Важливим етапом оптимізації робочого процесу стало впровадження інструментів на базі штучного інтелекту, зокрема сервісів Notta,

Unstuck та Gemini: вони використовувалися для автоматизованої транскрипції (перетворення мовлення у текст), що дозволило миттєво отримувати текстові розшифровки записів. Таке технологічне рішення суттєво прискорило формування монтажних листів, полегшило структурування сценаріїв та дало змогу зосередитися на творчій адаптації історій, мінімізуючи рутинну технічну роботу.

### 2.6. Зв’язок із творчим доробком (портфоліо)

Під час навчання на факультеті журналістики моя творча діяльність була зосереджена переважно на опануванні фундаментальних теоретичних дисциплін та розвитку навичок роботи з текстовими форматами й аналітичними матеріалами. Варто зазначити, що прямих аналогів або попередніх напрацювань у форматі подкастингу в моєму творчому доробку наразі немає. Відсутність подібних проєктів у портфоліо пояснюється тим, що подкаст «Не тільки конспект» став моїм першим масштабним практичним експериментом у сфері аудіовізуальних медіа та самостійного цифрового продюсування. Цей проєкт є принципово новим етапом мого професійного становлення, де я вперше інтегрувала навички інтерв’юера, звукорежисера та сценариста в єдиний мультимедійний продукт.

# ВИСНОВКИ

У результаті дослідження встановлено, що в умовах цифрової трансформації медіапростору особистісний бренд журналіста стає визначальним фактором його професійної спроможності та впливу на суспільну думку. Сучасна аудиторія в ситуації інформаційного перенасичення все частіше ігнорує традиційні інституційні медіа бренди, віддаючи перевагу конкретним авторам як носіям унікального досвіду, цінностей та експертності. Таким чином, журналіст еволюціонує з ретранслятора редакційної політики у самостійну медіаодиницю, чий персоналізований образ виступає головним маркером довіри та основним критерієм вибору контенту споживачем.

Структура особистісного бренду журналіста є складним синтезом іміджу, репутації та експертності. Якщо імідж є свідомо сконструйованим візуально-символічним образом для первинного сприйняття, то репутація формується тривалий час на основі реальних професійних дій, послідовності позицій та дотримання етичних стандартів. Успішний бренд поєднує в собі раціональні переваги (якість та достовірність інформації) з емоційними (відчуття причетності, безпеки та емпатії), що дозволяє журналісту вибудовувати стійку лояльність аудиторії, яка виходить за межі суто формального споживання новин.

Окрему увагу в нашому досліджені було приділено ролі інтерактивних платформ і соціальних мереж як ключового середовища для капіталізації особистісного бренду. Цифрові інструменти дозволяють журналісту не лише презентувати власну «візуальну картку» та унікальний стиль комунікації, а й вступати у прямий діалог із аудиторією, оперативно реагуючи на її запити. Трансформація журналістики в бік персоналізації призводить до того, що індивідуальні професійні компетенції (робота з даними, мультимедійність, психологізм подачі) стають основою для статусу лідера думок, здатного акумулювати навколо себе спільноту навіть поза межами великих медіаплатформ.

Щодо подкастингу, то він виступає одним із найбільш релевантних інструментів формування бренду в сучасних медіапрактиках завдяки своїй інтимності та високому рівню емоційної залученості. Відсутність жорстких редакційних рамок у поєднанні з акцентом на аудіальні характеристики (голос, інтонація, авторський темпоритм) створює унікальний простір для самовираження та трансляції суб’єктивного досвіду. Аналіз успішних українських кейсів підтверджує, що саме подкасти дозволяють журналістам ефективно монетизувати власну впізнаваність, зміцнювати довіру через тривалі розмови та формувати інтелектуальний і ціннісний зв'язок зі слухачем, що є критично важливим для сталого розвитку особистісного бренду.

Практична реалізація творчого проєкту «Не тільки конспект» дозволила втілити теоретичні засади формування особистісного бренду в конкретний аудіовізуальний продукт, адаптований до потреб сучасної студентської аудиторії. Через порівняльний аналіз із наявними медіапроєктами («Маркетингова скриня», «Не під запис», «НЕумовно») було доведено унікальність авторського подкасту, що полягає у його вузькій нішевості та мотиваційно-освітньому спрямуванні. Проєкт успішно заповнює вільну нішу в українському подкаст-просторі, пропонуючи майбутнім медійникам не лише професійну експертизу, а й психологічну підтримку на етапі входження в професію, що підтверджує його соціальну значущість та актуальність.

Технологічний цикл створення п’яти епізодів сезону продемонстрував ефективність використання сучасних програмних засобів та інструментів штучного інтелекту для оптимізації журналістської роботи. Застосування редактора Audacity для професійної обробки звуку, сервісів транскрипції Notta та Gemini для підготовки сценаріїв, а також платформ «Zoom» і «Телеграм» для дистанційного збору матеріалів дозволило досягти високої якості продукту в умовах обмежених ресурсів. Комплексний підхід до візуального та звукового оформлення, побудований на принципах авторського права та психології сприйняття, забезпечив цілісну айдентику проєкту, яка відповідає стандартам сучасних стрімінгових платформ.

Змістове наповнення сезону, що охоплює теми від побудови медійного образу до подолання професійних страхів і хейту, дозволило сформувати системний путівник для молодого спеціаліста. Обрана стратегія «горизонтальної комунікації», де ведуча виступає частиною студентської спільноти, сприяє високому рівню довіри та ідентифікації слухачів із контентом. Зважаючи на те, що цей проєкт став першим масштабним досвідом авторського цифрового продюсування у творчому доробку, він заклав міцний фундамент для подальшого професійного розвитку та розширення портфоліо новими мультимедійними форматами.

Таким чином, наше дослідження підтверджує, що формування особистісного бренду журналіста в цифрову епоху є не просто маркетинговою стратегією, а необхідною умовою виживання та розвитку в сучасному медіасередовищі. Реалізація подкасту «Не тільки конспект» наочно продемонструвала, як теоретичні моделі брендингу (через імідж, репутацію та експертність) успішно конвертуються в дієвий медіаінструмент професійної адаптації. Використання новітніх технологій у поєднанні з щирою, персоналізованою комунікацією дозволило створити продукт, який не лише заповнює тематичну нішу для студентів-медійників, а й закладає міцний фундамент для подальшого зміцнення авторського авторитету в журналістській спільноті.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Баришполець О. Т. Український словник медіакультури. Київ : Міленіум, 2014. 196 с.

2. Грабовський С. І. Імідж. *Енциклопедія Сучасної України*. 2011. Т. 11. URL: https://esu.com.ua/article-13264 (дата звернення: 14.01.2026).

3. Демчина Д. Подкасти як маркетинговий інструмент: Як використовувати для бізнесу. *Business-broker*. URL: https://business-broker.com.ua/blog/podkasty-iak-marketynhovyj-instrument-iak-vykorystovuvaty-dlia-biznesu/ (дата звернення: 06.01.2026).

4. Дмитровський О. Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо. *Теле-та радіожурналістика*. 2015. Вип. 14. С. 149–154. URL: https://surl.li/jjdffn (дата звернення: 13.01.2026).

5. Дубенська О. Послухай мене. Як розвивається ринок подкастів в Україні та світі. Adsider. *Adsider*. URL: https://adsider.com/ua/poslukhay-mene-yak-rozvyvaietsia-rynok-podkastiv-v-ukraini-ta-sviti/ (дата звернення: 21.01.2026).

6. Заблоцька О. Найкращі подкасти 2025 року: премія «Слушно» оголосила переможців. *Суспільне культура*. URL: https://suspilne.media/culture/1128958-najkrasi-podkasti-2025-roku-premia-slusno-ogolosila-peremozciv/ (дата звернення: 07.01.2026).

7. Кирилюк Ф. М., Обушний М. І., Хилько М. І. та ін. Політологія : навч. посіб. / зв ред. Ф.М. Кирилюка. Київ : Здоров'я, 2004. 776 с.

8. Кудіна А. Бренд-менеджмент підприємств легкої промисловості : дис. … д-ра філософії в галузі економіки : 075. Одеса, 2021. 249 с. URL: https://op.edu.ua/sites/default/files/publicFiles/dissphd/dysertaciya_kudina_075.pdf (дата звернення: 06.01.2026).

9. Лаврентій А. Імідж як предмет наукового аналізу. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 2019. № 3(94). С. 30–38. URL: https://doi.org/10.36030/2310-2837-3(94)-2019-30-38 (дата звернення: 19.01.2026).

10. Лебедєва О. Селфбрендінг як основний складник формування іміджу ведучого регіональних новин. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука 2013»*. Запоріжжя. 2013. Т. 1. С. 109–110. URL: https://web.znu.edu.ua/NIS/__tom_-2013.pdf#page=109 (дата звернення: 13.01.2026).

11. Мірошниченко П. В. Техніка мови і мовлення : практикум для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності 061 «Журналістика» освітньо-професійної програми «Журналістика». Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 55 с.

12. Мудра І., Кіца М. Роль соціальних мереж у формуванні бренду телеведучого: ефективні інструменти та методи. *Журналістика і медіа в умовах суспільних трансформацій* : колективна монографія. 2025. С. 106–142. URL: https://surl.li/hpsbwm (дата звернення: 13.01.2026).

13. Мудра І., Майхровська Ю. Види та жанри аудіоподкастів від змі. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : Журналістика*. 2023. Т. 1. № 5. С. 40–49. URL: https://doi.org/10.23939/sjs2023.01.040 (дата звернення: 21.01.2026).

14. Плеханова Т. М. Соціальні мережі як новітня платформа для промоції медійного контенту. *Журналістський фах: закономірності та тенденції розвитку.* 2021. С. 48–69. URL: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-088-9-3 (дата звернення: 13.01.2026).

15. Рудик М. Журналістика майбутнього: візії основних напрямків змін. *Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку* : матеріали Міжнар. науково-практ. конф., м. Львів, 18 жовт. 2022 р. Львів, 2022. С. 224–227. URL: https://surli.cc/skursq (дата звернення: 06.01.2026).

16. Словник української мови / упоряд. з дод. влас. матеріалу Б. Грінченко ; за ред. С. Єфремова та А. Ніковського. Т. 2 : Д-Й. *Libnas | library portal of national academy of sciences of Ukraine*. URL: https://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/UKR0002261 (дата звернення: 20.01.2026).

17. Страшко І. В. Подкаст: погляд крізь призму соціальної філософії. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. № 71. С. 83–89. URL: https://surl.li/iczvfr (дата звернення: 06.01.2026).

18. Тєлєтова С., Тєлєтов О. Інтеграція медіа в соціальні мережі як провідна тенденція сучасної медіаконвергенції. *Образ* / Сумський державний університет. Суми. 2025. Вип. 3 (49). Т. 49. № 3. С. 162–173. URL: https://doi.org/10.21272/obraz.2025.3(49)-154-165 (дата звернення: 21.01.2026).

19. Яблонська Н. Компоненти формування особистого бренду журналіста. *Образи сучасності в гуманітарному знанні* : матеріали II міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 23 жовт. 2023 р. Київ, 2023. С. 298–301. URL: https://surl.li/fvgaur (дата звернення: 13.01.2026).

20. Deephouse D. L. Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management*. 2000. Vol. 26. № 6. P. 1091–1112. URL: https://doi.org/10.1177/014920630002600602 (date of access: 20.01.2026).

21. Johnston J. Media Relations: Issues and Strategies. Sydney, Australia : Allen & Unwin, 2008. 304 p. URL: https://www.perlego.com/book/1629291/media-relations-issues-and-strategies-pdf (date of access: 13.01.2026).

22. Oxford Dictionary Names "Podcast" 2005 Word of the Year. *WIRED*. URL: https://www.wired.com/2005/12/oxford-dictiona/?utm_source=chatgpt.com (date of access: 21.01.2026).

23. Peters T. The Brand Called You. *fastcompany*. URL: https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you (date of access: 08.01.2026).

24. Podcasting. *Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus*. URL: https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english/podcasting (date of access: 21.01.2026).

# ДОДАТОК А

## Монтажні листи до епізодів подкасту

**Епізод 1 | За кадром бренду**
**Назва подкасту**: «Не тільки конспект»
**Жанр подкасту**: інтерв'ю
**Хронометраж епізоду**: 10-15 хвилин

| | |
|---|---|
| Заставка | |
| Інтро (фонова музика)<br>м'яко зменшити гучність музики, лишити легкий пульс на фоні | Привіт! Це подкаст **«Не тільки конспект»** – про студентське життя, яке не закінчується парами. Мене звати Агнеса Давиденко.<br><br>Це вступний епізод, де ми говоримо про річ, яку часто відкладають «на потім», але яка працює вже зараз – особистий бренд у медіа. Особливо це актуально, для таких журналістів-початківців, як я. Бо навіть якщо ти ще студент, твоє ім'я вже є в Google, твої сторінки у соцмережах вже питають на базах практики, а роботодавці, організатори курсів, конкурсів та проєктів дивляться не лише на диплом.<br><br>Тож як не загубитися й не перетворити бренд на крінж – сьогодні розберемося. |
| Фоновий музика | Сьогодні з нами гість, який дивиться на студентські медіа з іншого боку – Наталя Дмитрівна Санакоєва, доцентка кафеди соціальних комунікацій та інформаційної діяльності та людина, яка відповідає за офіційну сторінку нашого факультету в інстаграмі. Наталіє Дмитрівно вітаю та дякую, що погодилися поговорити про бренд. |
| Мінімальна фонова музика, щоб не відволікати від розмови; легкий реверберацийний ефект | Зараз студенти активно ведуть соцмережі, беруть участь у медіапроєктах, коментують події й показують себе публічно. Навіть якщо вони про це не замислюються, образ уже формується. Тому хочеться почати з основ.<br>– Наталіє Дмитрівно, як би ви простими словами пояснили студентам, що таке особистий бренд у медіа?<br>– І за вашими спостереженями, може студент мати свій бренд ще до початку професійної кар'єри? Чи успішні такі кейси?<br><br>*Відповідь гостя* |
| Мінімальна фонова музика | – Ви працюєте з офіційною сторінкою факультету. Які якості студента, коли він готує матеріал, найбільше впливають на його медійний образ в очах аудиторії?<br>– Чи помічаєте ви, що активні студенти в соцмережах швидше формують власний впізнаваний стиль?<br><br>*Відповідь гостя* |
| Мінімальна фонова музика | Які типові помилки студенти роблять, коли намагаються заявити про себе в медіапросторі? |

| | |
|---|---|
| | Чи може неактивність у соцмережах також впливати на репутацію майбутнього фахівця?<br><br>*Відповідь гостя* |
| Мінімальна фонова музика | З чого б ви порадили почати студенту, який хоче розвивати особистий бренд, але не знає, у якому напрямі рухатися?<br>Наскільки важливо студенту дотримуватися єдиного стилю й тематики у своїх публікаціях?<br><br>*Відповідь гостя* |
| Мінімальна фонова музика | Чи можна сказати, що особистий бренд студента – це інвестиція в його майбутню професійну репутацію?<br>Яку одну пораду ви дали б студентам, які сумніваються, чи варто їм виходити в публічний медіапростір?<br><br>*Відповідь гостя* |
| Поступово піднімати позитивний, натхненний мотив, щоб підкреслити емоційне завершення епізоду | Сьогодні ми зрозуміли одну важливу річ: особистий бренд – це не щось далеке і не тільки для блогерів або вже готових професіоналів. Він починається не після випуску, а тут і зараз — ще під час навчання.<br>Це про те, як ти проявляєш себе в медіа, що транслюєш через соцмережі, про що говориш і як тебе запам'ятовують інші. Навіть маленькі кроки – активність, ініціатива, власна позиція — уже формують твій образ.<br>Дякуємо нашій гості, Наталії Дмитрівні, за відкриту й чесну розмову, практичні поради та погляд на студентські медіа з іншого боку.<br>Це був подкаст «Не тільки конспект». Почуємось зовсім скоро – і говоритимемо не лише про те, що пишуть у зошитах, а й про те, що справді важливо для майбутнього. |
| Відбивка (повтор інтро, але трохи спокійніше, з поступовим зниженням гучності) | |

**Епізод 2 | Боятися не можна робити**
**Назва подкасту**: «Не тільки конспект»
**Жанр подкасту**: інтерв'ю
**Хронометраж епізоду**: 10-15 хвилин

| | |
|---|---|
| Заставка | |
| Інтро (фонова музика)<br>м'яко зменшити гучність музики, лишити легкий пульс на фоні | Привіт! Це подкаст **«Не тільки конспект»** – про студентське життя, яке не закінчується вічними парами. Мене звати Агнеса Давиденко..<br><br>Сьогоднішня тема знайома дуже багатьом. Страх камери. Страх голосу. Страх написати пост і не натиснути «опублікувати». Страх того самого питання: *«А що подумають люди?»* І що важливо – це не лише про студентів. Це відчувають і дорослі, і фахівці з досвідом, і люди, які щодня працюють у |

| | |
|---|---|
| | медіа. Ми часто думаємо, що страх зникає з віком або з професією. Але це не так. |
| Фонова музика | Багато хто боїться говорити публічно, висловлювати свою думку в соцмережах, записувати відео чи подкасти. Хтось думає, що він «не досить розумний». Хтось – що вже всі все сказали. А хтось просто боїться осуду. І тут важливо сказати: **цей страх – нормальний.**<br>Він виникає там, де є увага інших людей і вразливість.<br><br>Але якщо подивитися на журналістів, то може здатися, що вони цього не бояться зовсім. Камера, мікрофон, прямі ефіри – щоденна робота.<br>Та насправді в них теж є страхи. І часто – значно глибші. |
| Фонова музика | За статистикою, **від 80 до 100% журналістів у своїй роботі ставали свідками подій, які їх травмували**. Постійна взаємодія з людьми та співпереживання, ненормований графік, потреба завжди бути в темі, опрацювання нескінченних потоків інформації – це далеко не всі причини, чому медійники **частіше стикаються з емоційним виснаженням**, ніж представники інших професій.<br><br>Тобто страхи в медіа – це не слабкість. Це реакція на навантаження. Саме тому сьогодні з нами людина, яка професійно працює зі страхами, тривогою та емоційним станом. Наша гостя – **Юлія Підгайна**, практикуюча психологиня. Юліє, дякую, що ви з нами і що готові поговорити про те, про що часто мовчать. |
| Мінімальна фонова музика, щоб не відволікати від розмови; легкий реверберaційний ефект | Ми дуже часто думаємо, що страх камери чи публічності — це щось «підліткове» або тимчасове. Ніби з віком з’являється впевненість, і такі речі минають самі собою. Але на практиці бачимо інше: навіть дорослі, успішні люди відкладають дописи, видаляють відео й сумніваються у власному голосі.<br><br>Саме тому хочеться розібратися, наскільки ці страхи насправді поширені, звідки вони беруться і чому відчуття «я нецікавий» так часто зупиняє людей від публічності. Юліє, тоді перше запитання до вас:<br><br>– страх камери, голосу, публічності — це щось справді поширене чи нам лише так здається?<br>– Чому навіть дорослі люди бояться писати свої думки в соцмережах або говорити публічно?<br>– Звідки береться страх «а раптом я нецікавий»?<br><br>*Відповідь гості* |
| Мінімальна фонова музика | Ми вже говорили про страх публічності загалом, але в журналістів до цього додається ще один важливий шар. Вони постійно працюють із чужими історіями, болем, кризами й відповідальністю за сказане слово. Ззовні це |

| | |
|---|---|
| | може виглядати як звична професійна рутина, але всередині вона часто залишає слід.<br><br>Тому зараз хочеться подивитися на страхи й напруження саме з професійного боку й зрозуміти, чим журналістський досвід відрізняється від досвіду інших людей. Юліє, скажіть, будь ласка…<br><br>– Чи відрізняються страхи журналістів від страхів інших людей?<br>– Як постійний контакт із важкими темами та емоціями впливає на психіку медійників?<br>– Чому в журналістів часто виникає емоційне вигорання, навіть якщо вони «люблять свою справу»?<br><br>*Відповідь гості* |
| Мінімальна фонова музика | І на завершення хочеться поговорити про найпрактичніше — перший крок. Бо саме він зазвичай найстрашніший: не через відсутність знань, а через сумніви в собі й страх помилитися. Багато студентів відкладають старт у медіа не тому, що не готові, а тому що чекають «ідеального моменту» або впевненості без страху.<br><br>Юліє, з позиції практикуючого психолога, підкажіть, будь ласка…<br><br>– Що ви порадили б студентам, які хочуть бути в медіа, але бояться зробити перший крок?<br>– Чи потрібно чекати, поки страх зникне, чи можна діяти разом із ним?<br>– Як зрозуміти, що страх – це нормальна реакція, а не сигнал «мені не варто цим займатися»?<br><br>*Відповідь гості* |
| Поступово піднімати позитивний, натхненний мотив, щоб підкреслити емоційне завершення епізоду | Сьогоднішня розмова ще раз показала просту, але важливу річ: страх бути видимим не робить нас слабкими чи «не готовими» до медіа. Навпаки – він свідчить про відповідальність, внутрішню чутливість і небайдужість до того, що ми говоримо й як нас почують. Страх можуть відчувати всі: студенти, дорослі, журналісти з роками досвіду – і це нормально. Важливо не чекати, поки він зникне, а навчитися рухатися разом із ним, роблячи маленькі, але чесні кроки. Бо дуже часто страх – це не заборона, а сигнал, що ця тема, цей голос і ця спроба справді мають для вас значення.<br><br>Дякуємо Юлії Підгайній за чесну і дуже потрібну розмову.<br>І дякуємо вам — за те, що слухаєте і не боїтеся ставити собі складні питання.<br><br>Це був подкаст **«Не тільки конспект»**. І його ведуча – Агнеса Давиденко.<br>До зустрічі в наступному епізоді |
| Відбивка (повтор інтро, але трохи спокійніше, з поступовим зниженням гучності) | |

**Епізод 3 | «Помилки в медіа: як не згоріти після першого хейту»**
**Назва подкасту**: «Не тільки конспект»
**Жанр подкасту**: інтерв'ю
**Хронометраж епізоду**: 10-15 хвилин

| | |
|---|---|
| Заставка | |
| Інтро (фонова музика) м'яко зменшити гучність музики, лишити легкий пульс на фоні | Привіт! Це подкаст **«Не тільки конспект»** – про студентське життя, яке не закінчується вічними парами. Мене звати Агнеса Давиденко..<br><br>Сьогодні ми поговоримо про хейт. Про помилки. І про те відчуття, коли після одного коментаря здається, що краще більше нічого не публікувати. За даними Pew Research Center, близько 41% дорослих користувачів інтернету в США хоча б раз зазнавали онлайн-переслідувань або агресивної поведінки в мережі, а 25% переживали серйозніші форми онлайн-цькування. І це лише офіційно зафіксовані випадки.<br><br>Тобто якщо ви хоч раз написали пост, а потім перечитали його п'ять разів, а потім видалили ви не «занадто чутливі». Ви – нормальні.<br><br>Особливо якщо ви студент. Особливо якщо це перші спроби говорити публічно. І сьогодні ми чесно поговоримо про те, чому один коментар може знецінити десять хороших. І як зробити так, щоб він не зупинив вас назавжди. |
| Фонова музика | Уявіть ситуацію.<br>Ви написали пост. Записали відео. Виклали матеріал.<br>І замість підтримки бачите:<br><br>– «Це слабко»<br>– «Хто ти такий, щоб про це говорити?»<br>– «Журналіст із тебе ніякий»<br><br>І все. Один коментар – і всередині ніби щось ламається.<br><br>Сьогодні з нами Жанна Кузнєцова – медіатренерка, менторка, режисерка та продюсерка, яка працює з публічними людьми й точно знає, як один коментар може вибити з колії навіть досвідченого професіонала. |
| Мінімальна фонова музика, щоб не відволікати від розмови; легкий реверберацийний ефект | Жанно, вітаю вас у нашій студії, ви працюєте з медійниками та публічними людьми. Ви бачите їх не тільки у моменти злетів – але й у моменти, коли щось болить. Мені здається, кожен, хто виходить у публічність, рано чи пізно стикається з критикою. А іноді – з відвертим хейтом. І дуже часто ми думаємо, що професіонали до цього "звикають". Що їм легше. Що вони менш вразливі.<br><br>Чи пам'ятаєте ви свій перший негативний фідбек або хейт? Що тоді відчували – як професіонал і як людина?<br><br>*Відповідь гості* |

| | |
|---|---|
| Мінімальна фонова музика | Ми багато говоримо про помилки як про частину професії. Але на практиці навіть одна похибка може дуже сильно вдарити по самооцінці. Особливо якщо людина ще тільки формується в професії. Особливо якщо вона й так сумнівається в собі. І замість «я зробив помилку» з'являється думка «я не підходжу для цієї сфери»<br><br>У вашій практиці – чи часто люди знецінюють себе після помилок? Чому одна професійна похибка іноді сприймається як доказ власної неспроможності?<br><br>*Відповідь гості* |
| Мінімальна фонова музика | У медіа реакція завжди швидка. І вона різна. Є коментарі, які допомагають рости. А є ті, після яких хочеться просто закрити ноутбук.<br><br>Але в моменті дуже складно зрозуміти: це конструктивна критика – чи це хейт? Це про мою роботу – чи це вже про мене як людину?<br><br>Як відрізнити конструктивну критику від хейту? Є якісь маркери, на які варто звертати увагу?<br><br>*Відповідь гості* |
| Мінімальна фонова музика | Мені здається, майже кожен студент медіа хоча б раз переживав цей момент: ти щось зробив, отримав негативну реакцію – і всередині ніби вимикається світло. Хочеться видалити сторінку. Хочеться не пробувати більше. Хочеться стати «непомітним».<br><br>Що б ви сказали студенту, який після першого негативного коментаря хоче все закрити і більше не виходити в публічність?<br><br>*Відповідь гості* |
| Мінімальна фонова музика | І наостанок ще одне важливе питання.<br>Ми часто чуємо: «З часом стане легше». Але чи справді стає легше?<br>Чи просто змінюється ставлення до реакції аудиторії? І що саме допомагає медійникам не згоріти – досвід, підтримка, внутрішні опори?<br><br>*Відповідь гості* |
| Поступово піднімати позитивний, натхненний мотив, щоб підкреслити емоційне завершення епізоду | Сьогодні ми зрозуміли просту, але дуже важливу річ: помилки — це не доказ того, що ви поганий журналіст. І хейт – не вирок і не знак, що вам не місце в медіа. Журналістика – це професія з відкритим нервом. Тут усе відчувається сильніше: слова, реакції, помилки, коментарі. Але ця відкритість – не слабкість. Це сила. Бо саме вона робить тексти живими, історії – чесними, а вас – справжніми. Критика буде. Реакція буде. <u>Питання тільки в одному чи дозволите ви одному коментарю зупинити себе?</u> |

| | |
|---|---|
| | З вами була Агнеса Давиденко. Це був подкаст «Не тільки конспект» — говоримо про те, що не пишуть у методичках. Почуємось у наступних випусках. |
| Відбивка (повтор інтро, але трохи спокійніше, з поступовим зниженням гучності) | |

**Епізод 4 | «Очікування студентів vs реальність професії»**
**Назва подкасту**: «Не тільки конспект»
**Жанр подкасту**: інтерв'ю
**Хронометраж епізоду**: 10-15 хвилин

| | |
|---|---|
| Заставка | |
| Інтро (фонова музика) м'яко зменшити гучність музики, лишити легкий пульс на фоні | Привіт! Це подкаст **«Не тільки конспект»** – про студентське життя, яке не закінчується вічними парами. Мене звати Агнеса Давиденко..<br><br>Ми поговоримо про журналістику таку, якою її не завжди показують в університеті чи в кіно – особливо коли небезпека стосується кожного журналіста в умовах повномасштабної війни, військових конфліктів або репортажів у зонах ризику. За даними UNESCO, у 2024 році не менше 68 журналістів і медійних працівників були вбиті під час виконання своїх професійних обов'язків, і понад 60 % цих смертей сталися саме в зонах бойових дій – найвищий показник за останнє десятиліття. В інших підрахунках, згідно з даними Committee to Protect Journalists, понад 120 медійників загинули минулого року, що робить 2024-й найбільш смертоносним роком для журналістів за всю історію спостережень CPJ.<br><br>І це не лише цифри: за статистикою 85 % убивств журналістів у світі залишаються безкарними – більшість справ навіть не дійшли до суду |
| Мінімальна фонова музика, щоб не відволікати від розмови; легкий реверберацийний ефект | Але професія журналіста – це не тільки небезпеки. Часто вона виглядає красиво: мікрофон у руках, цікаві події, інтерв'ю з відомими людьми, ефіри, публікації в медіа. Саме цю сторону бачать студенти, коли уявляють собі журналістику. І тому так часто з'являється романтизація професії, «рожеві окуляри», через які важко побачити реальні виклики та втому, яка супроводжує роботу щодня. Дедлайни, правки, відповідальність за кожне слово, постійний контакт із людьми та інформацією, емоційне виснаження – це щоденність медійників. І саме про це ми будемо говорити сьогодні.<br><br>Сьогодні з нами **Ольга Вакало**, практикуюча журналістка, яка бачить професію щодня зсередини і готова чесно розповісти про її світло та тінь.<br><br>Ольго, вітаємо в «Не тільки конспект». Розкажіть, будь ласка, з чого для вас почалася журналістика і що, на вашу думку, найчастіше студенти романтизують у цій професії?<br><br>*Відповідь гості* |

| | |
|---|---|
| Мінімальна фонова музика | І все ж попри втому, стрес, хейт та правки – люди залишаються в журналістиці роками.<br>Чому?<br>Питання до гості:<br>– Що вас тримає в цій професії?<br>– Чи є момент, коли ви відчуваєте: «Ось заради цього я тут»?<br>– Що б ви сказали студентам, які зараз трохи розчаровуються?<br><br>*Відповідь гості* |
| Мінімальна фонова музика | Журналістика – це не тільки творчість. Це ще й дисципліна. І дуже часто – стрес. Дедлайн не переноситься, навіть якщо ви втомлені. Текст треба здати, навіть якщо ви сумніваєтесь у кожному абзаці. І відповідальність – реальна, бо за матеріалом стоять люди.<br>Питання до гості, Ольги Вакало:<br>– Що в професії найскладніше емоційно?<br>– Як ви справляєтесь із дедлайнами та навантаженням?<br>– Чи були моменти, коли хотілося все кинути?<br>– Як навчитися не “згорати” у цій професії?<br><br>*Відповідь гості* |
| Поступово піднімати позитивний, натхненний мотив, щоб підкреслити емоційне завершення епізоду | Сьогодні ми побачили журналістику без фільтрів. Не як красиву картинку, а як живу професію – зі стресом, відповідальністю та складними рішеннями. Але й зі змістом. Із відчуттям важливості. І з моментами, коли ти розумієш: це має значення. Можливо, медіа – не глянець. Але це точно про сенс.<br><br>Дякуємо **Ользі Вакало** за чесність і відкритість.<br>Мене звати Агнеса Давиденко і це був подкаст «Не тільки конспект» – говоримо про те, що не пишуть у методичках. |
| Відбивка (повтор інтро, але трохи спокійніше, з поступовим зниженням гучності) | |

**Епізод 5 | «Зроби крок і втримайся»**

**Назва подкасту**: «Не тільки конспект»
**Жанр подкасту**: інтерв’ю
**Хронометраж епізоду**: 10-15 хвилин

| | |
|---|---|
| Заставка | |
| Інтро (фонова музика) м’яко зменшити гучність музики, | Привіт! Це подкаст **«Не тільки конспект»** – про студентське життя, яке не закінчується вічними парами. Мене звати Агнеса Давиденко..<br><br>Сьогодні фінальний випуск сезону, і ми поговоримо про те, як зробити перший крок у професійне медіа, навіть якщо у вас немає знайомств чи гучних проєктів. |

| | |
|---|---|
| лишити легкий пульс на фоні Мінімальна фонова музика | Наш гість – Даша Зирянова, випускниця нашого факультету, яка вже працює журналісткою і пройшла шлях від студентських проєктів до реальної медійної практики. |
| Мінімальна фонова музика | Багато студентів бояться робити перші кроки у медіа, бо думають, що без знайомств або великих проєктів шансів немає. Насправді саме **невеликі, поступові кроки дають реальний старт**: це може бути короткий текст для студентського сайту, участь у факультетському подкасті чи невелике інтерв'ю для соцмереж. Ці маленькі досягнення не лише додають досвіду, а й будують впевненість.<br>– Дашо, розкажіть, як ви починали свій шлях у журналістиці? З чого з'явилися перші матеріали?<br>– Чи завжди потрібні були контакти, щоб отримати стажування або практику?<br>– Які маленькі проєкти чи завдання допомогли вам зробити перший крок у професії?<br><br>*Відповідь гості* |
| Мінімальна фонова музика | Відправка першого листа до редакції для багатьох студентів здається справжнім випробуванням. Страх відмови, сумніви у власному матеріалі та невпевненість у професійному тоні можуть паралізувати. Насправді, правильний підхід – це поєднання ввічливості, конкретики та готовності показати свій потенціал, а відмови – нормальна частина шляху, а не кінець світу.<br><br>– Як правильно писати редакціям? Що працює, а що краще уникати?<br>– Чи був у вас перший лист, який не отримав відповіді? Як ви відреагували?<br>– Які помилки найчастіше роблять студенти, коли вперше надсилають свої матеріали?<br><br>*Відповідь гості* |
| Мінімальна фонова музика | На факультеті журналістики студенти проходять сім практик протягом бакалаврату, що дає базові навички роботи з текстом, фото, відео та соцмережами. Але кожна редакція має свої правила, стандарти та вимоги, і саме маленькі студентські проєкти допомагають звикнути до реальних умов роботи: шліфувати стиль, навчитися дедлайнів і зрозуміти, як працювати в команді. Такі досвіди не здаються гучними, але насправді вони створюють фундамент для впевненого старту у професії та відкривають шлях до більших можливостей.<br>– Чому, на вашу думку, студентські проєкти важливіші за гучні слова?<br>– Як практикуватися, якщо немає можливості потрапити в медіа прямо зараз?<br>– Чи є приклад, коли невеликий проєкт привів до великого результату у вашій кар'єрі?<br><br>*Відповідь гості* |

| | |
|---|---|
| Мінімальна фонова музика | Маленькі проєкти, стажування, робота над власними матеріалами дають досвід, впевненість і шанс зробити свій перший крок у професії. Важливо діяти, вчитися на помилках і бачити, що кожен маленький результат наближає до великого успіху.<br>– Що б ви порадили студентам, які хочуть стартувати в медіа, але бояться зробити перший крок?<br>– Як не втратити мотивацію, якщо стажування або перші матеріали не принесли миттєвого успіху?<br>– Чи варто одразу мріяти про великі медіа, чи краще фокусуватися на малих проєктах?<br><br>*Відповідь гості* |
| Поступово піднімати позитивний, натхненний мотив, щоб підкреслити емоційне завершення епізоду | Сьогодні ми ще раз переконалися: перший крок у медіа не залежить від знайомств чи великих проєктів. Він починається з маленьких дій – стажувань, практики, роботи над студентськими проєктами. Саме вони дають досвід, впевненість і розуміння, що рухатися вперед реально. Дякуємо Даші Зиряновій за відверту розмову та практичні поради, які допомагають студентам не боятися починати і робити свої перші кроки у професії.<br><br>Мене звати Агнеса Давиденко і це був фінальний випуск сезону подкасту «Не тільки конспект» – ми говоримо про те, що не пишуть у методичках, і сподіваємося, що після цього епізоду кожен студент відчує, що може розпочати свій шлях у медіа. До зустрічі у наступному сезоні! |
| Відбивка (повтор інтро, але трохи спокійніше, з поступовим зниженням гучності) | |

**ДОДАТОК Б**

**ЛОГОТИП ПОДКАСТУ «НЕ ТІЛЬКИ КОНСПЕКТ»**



**Декларація**

**академічної доброчесності**

**здобувачки ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Давиденко Агнеса Миколаївна, студентка 4 курсу, заочної форми навчання, факультету журналістика, спеціальність 061 журналістика, адреса електронної пошти agnessavilchevskaia@gmail.com

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Особистісний бренд журналіста у форматі подкасту» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ студентка Давиденко А.М.

Дата_____ Підпис_____ науковий керівник Тернова А.І.

## ABSTRACT

The topic of our bachelor's thesis is the personal brand of a journalist in the podcast format.

The main text is 35 pages long.

The number of sources used is 24.

The purpose of our study is to analyze the peculiarities of forming a journalist's personal brand in the modern media space and to determine the role of podcasting as a tool for personalized communication.

To achieve the goal of the study, we performed the following tasks:

– analyze the importance of image, reputation, and audience trust;

– determine the structural components of a journalist's personal brand;

– consider podcasting as a modern media tool for forming a journalist's personal brand, identifying its specifics, advantages, and communication potential;

– develop our own audio project based on the theoretical and practical foundations of the topic under study.

The object of the study is the personal brand of a journalist in the modern media space.

The subject of the study is podcasting as a tool for shaping a journalist's personal brand.

Formal and content characteristics of the project. The podcast “Not Just Notes” consists of five episodes lasting 10–15+ minutes, created between January and June 2026. The episodes explore topics related to the professional development of media students, their fears, and their first steps in the profession. The format combines a conversational style and interviews, while the restrained sound design supports the atmosphere of open dialogue.


**Keywords**: journalist's personal brand, image, reputation, audience trust, modern media space, podcasting, personalized communication, student media, interviews.