

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДОНЕЦЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА



САМОХВАЛ ОЛЕГ ОЛЕГОВИЧ

Допускається до захисту:

В.о. завідувача кафедри журналістики та
соціальних комунікацій, доктор п. н., к.н. із
соц. комунікацій,

Наталія СТЕБЛИНА

« ____ » _____ 2025 р.

**РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ РЕСУРСУ “PROFDRIVE”
ПРО КАР'ЄРНІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ МОЛОДІ**

Спеціальність 061 Журналістика

Магістерська робота (практичний медіапроект)

Науковий керівник:

Стеблина Н.О.,

В.о. завідувача кафедри журналістики

та соціальних комунікацій,

доктор п. н., к.н. із соц. комунікацій,

Оцінка: ____ / ____ / ____

(бали за шкалою ЄКТС/за національного шкалою)

Голова ЕК: _____

(підпис)

Вінниця – 2025

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	3
ВСТУП.....	8
ОПИС ПРОЄКТУ.....	12
ОПИС ЗАПЛАНОВАНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОНТЕНТ-ПЛАН	12
АУДИТОРІЯ.....	20
ОПИС МЕДІАРИНКУ	22
ЗВІТ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ.....	27
ГЛОСАРІЙ	28
ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ.....	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	33
ДОДАТКИ.....	37

АНОТАЦІЯ

РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ РЕСУРСУ “PROFDRIVE” ПРО КАР'ЄРНІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ МОЛОДІ

Проект: Profdrive – серія подкастів-інтерв'ю на платформах YouTube, Facebook, Instagram та інших веб-ресурсах, що покликана об'єднати молодь у їх кар'єрних починаннях, допомогти у професійному розвитку та визначити пробіли у державній молодіжній політиці у цьому напрямі.

Автором проекту є Олег Самохвал.

Унікальність: Сьогодні особливо гостро постає питання відтоку молоді з України. Причини для цього різні, але основні – війна з росією та пошук кращих кар'єрних можливостей за кордоном. Так, Матвій Бідний, міністр молоді та спорту розповів РБК-Україна, що за різними оцінками, після вторгнення з України виїхало близько 1,7 мільйона молоді. [18] Також редакція “Економічна правда” поділилась дослідженнями RobotaUA, де опитали роботодавців, 50% яких стверджують, що молоді фахівці звільняються саме через бажання виїхати за межі України. [19] Близько 32% українців у віці від 16 до 35 років хотіли б виїхати за кордон, якби мали таку можливість, при цьому значна частина з них пов'язує свої наміри з пошуком кращих економічних та кар'єрних перспектив.

Молодь, зіштовхуючись із викликами та невизначеністю у пошуку професійних можливостей, намагається долати їх самотійно. Державна молодіжна політика не завжди встигає адекватно реагувати на їхні справжні потреби, хоча й приймає рішучі для цього кроки. У 2021 році було прийнято Державну стратегію молодіжної політики до 2030 року, головними її тезами є:

- Молодь — стратегічний ресурс держави, а ключова мета — створення умов, за яких молоді люди зможуть реалізувати власний потенціал в Україні, а не за кордоном.
- Підтримка молодіжного підприємництва
- Підтримка молодіжних рад [20]

У сфері професійного розвитку працює програма “Молодіжний працівник”-серія тренінгів, що мають на меті пояснити кар’єрні можливості школярам. [21] Також функціонує Український молодіжний фонд, його Місія - Забезпечення суб’єктів молодіжної роботи необхідними фінансовими, інформаційними, консультаційними на основі конкурентної моделі та створення можливостей для молодих людей бути ключовими учасниками розвитку України [22].

Однак розквітом роботи держави з молоддю були 2021-2023 роки, коли як з початком повномасштабного вторгнення проблеми молоді пішли на 2 план. Необхідність збільшити обізнаність молоді на пряму вплинула на заснування “ProfDrive”. Допомога та поширення місій та ідеї Міністерства молоді та спорту є ключем для припинення відтоку кадрів. Молодіжна політика має отримувати продовження і серед молоді. Проєкт вирізняється серед сучасних освітньо-медійних ініціатив завдяки унікальному підходу, що поєднує подкасти, журналістські етери та практичну кар’єрну орієнтацію для молоді. На відміну від традиційних кар’єрно-орієнтованих ресурсів чи розважального контенту на YouTube, “Profdrive” пропонує гібридну модель, яка інтегрує освітній компонент з медіа-комунікаційними аспектами, спрямованими на реалізацію профорієнтаційної місії. Цей проєкт, створений студентом для студентів, забезпечує автентичний підхід до формування контенту та глибше розуміння потреб цільової аудиторії. “ProfDrive” органічно впроваджує реальні кейси професіоналів у медійний простір, формуючи нові рольові моделі для молоді. Крім того, проєкт не обмежується інформативним підходом: він містить і мотиваційний аспект, оскільки чим більше медіапростір говорить про успішні приклади професійної самореалізації, тим більше віри у власні сили є у споживачів контенту. Особливо важливо відобразити, що успішна молодь – це не ілюзія, а живі люди, що щодня ходять мимо абітурієнта на вулиці.

Цільова аудиторія: Молодь м. Вінниці віком 15-20 років, які мають низький рівень усвідомленості при виборі професії, абітурієнти, їх батьки та близькі родичі, викладачі та учасники молодіжних рад та організацій.

Для цього було проведено “Фестиваль ProfDrive”, який відвідали близько 35 осіб, записано 5 подкастів та створено 4 радіо-етери, що також стали контентом у YouTube, з експертами та фахівцями своєї справи та поширено близько 20 супровідних постів у соціальних мережах Facebook та Instagram.

Ключові слова: молодь, кар’єра, професійний розвиток, подкаст, профорієнтація.

ABSTRACT Project: “Profdrive” is a series of podcast interviews on YouTube, Facebook, Instagram, and other web resources designed to unite young people in their career endeavors, assist in their professional development and to define gaps in youth policy in this direction.

The author of the project is Oleh Samokhval.

Uniqueness: Today, the issue of youth outflow from Ukraine is particularly acute. There are various reasons for this, but the main ones are the war with Russia and the search for better career opportunities abroad. Matviy Bidny, Minister of Youth and Sports, told RBC-Ukraine that, according to various estimates, about 1.7 million young people have left Ukraine since the invasion. [18] Publishing Ekonomichna Pravda also shared research by RobotaUA, which surveyed employers, 50% of whom said that young professionals are leaving precisely because they want to leave Ukraine. [19] About 32% of Ukrainians aged 16 to 35 would like to leave the country if they had the opportunity, with a significant proportion of them linking their intentions to the search for better economic and career prospects.

Faced with challenges and uncertainty in their search for professional opportunities, young people try to overcome them on their own. State youth policy does not always manage to respond adequately to their real needs, although it is taking decisive steps to do so. In 2021, the State Youth Policy Strategy until 2030 was adopted, its main points being:

- Young people are a strategic resource for the state, and the key goal is to create conditions under which young people can realize their potential in Ukraine, rather than abroad.

- Support for youth entrepreneurship
- Support for youth councils [20]

In the field of professional development, there is a program called “Youth Worker” — a series of training sessions aimed at explaining career opportunities to schoolchildren. [21]

The Ukrainian Youth Fund also operates with the mission of providing youth workers with the necessary financial, informational, and consulting resources based on a competitive model and creating opportunities for young people to be key participants in Ukraine's development [22].

However, the heyday of the state's work with young people was in 2021-2023, when, with the start of a full-scale invasion, youth issues took a back seat. The need to raise awareness among young people directly influenced the establishment of ProfDrive. Supporting and promoting the missions and ideas of the Ministry of Youth and Sports is key to stopping the brain drain. Youth policy must be continued among young people. The project stands out among contemporary educational and media initiatives thanks to its unique approach, which combines podcasts, journalistic broadcasts, and practical career guidance for young people. Unlike traditional career-oriented resources or entertainment content on YouTube, Profdrive offers a hybrid model that integrates an educational component with media communication aspects aimed at implementing a career guidance mission. This project, created by students for students, provides an authentic approach to content creation and a deeper understanding of the needs of the target audience. ProfDrive organically introduces real-life cases of professionals into the media space, forming new role models for young people. In addition, the project is not limited to an informative approach: it also has a motivational aspect, because the more the media space talks about successful examples of professional self-realization, the more confidence content consumers have in their own abilities. It is especially important to show that successful young people are not an illusion, but real people who pass by applicants on the street every day.

Target audience: Young people aged 15-20 in Vinnytsia who have low awareness when choosing a profession.

To this end, the ProfDrive Festival was held, attended by about 35 people, five podcasts were recorded and four radio broadcasts were created, which also became content on YouTube, with experts and specialists in their field, and about 20 accompanying posts were distributed on Facebook and Instagram.

Keywords: youth, career, professional development, podcast, career guidance.



ВСТУП

Актуальність обраної теми

Медіапроект “ProfDrive” спрямований на створення та популяризацію мультимедійного освітньо-комунікаційного ресурсу, який допомагає підвищити рівень кар’єрної обізнаності, зміцнити професійну мотивацію та заохотити молодь до активної соціальної та політичної участі. Однією з цілей проекту є створення молоді, як активної частини української громади. Якщо молодь бачитиме можливості самореалізації в Україні, вона буде залишатися чи повертатися - і це є ключовим для майбутньої повоєнної розбудови держави. 86,3% молоді України мають запит на індивідуальні кар’єрні консультації – цей висновок зробив проєкт CareerHub, опитавши 379 керівників/ць та 377 фахівців/чинь Центрів розвитку кар’єри / відділів працевлаштування закладів освіти [23].

В основу проєкту закладено модель Маклеода (Потреби - Цілі - Поведінка - Результат - Задоволення або незадоволення потреби). Тобто проєкт ProfDrive фактично закриває блок поведінки, допомагаючи молоді переходити від потреб/цілей - до реальних рішень. Необхідність інформування та інтеграції молоді, аби вона приймала участь у політичному житті. Молодь не лише поінформована, а вона активна, готова сама для себе створювати можливості, відстоювати свої інтереси.

Основна мета проєкту — забезпечити відкритий доступ до надійної інформації про сучасні професії, реальні історії успіху та шляхи самореалізації в Україні. Окрім цього, він сприяє формуванню інтерактивної спільноти, яка об’єднує молодь, експертів і представників різноманітних галузей навколо ідеї розвитку кар’єри.

Довготривалі результати:

- Поява нових професійних рольових моделей для молоді

- Проєкт підштовхне молодь долучатися до локальних ініціатив, брати участь у розробці рішень на рівні громади та пропонувати власні ідеї у сфері кар'єрного розвитку та молодіжної політики
- Підсилення взаємодії між молоддю та молодіжними просторами, що сприятиме формуванню молодіжно-центричної політики
- Допомога молоді у їх кар'єрних починаннях
- Підвищення обізнаності молоді про можливості самореалізації в Україні.

Завдання:

- Реалізувати цифрову медіаплатформу, яка об'єднає YouTube-канал і сторінки в соціальних мережах.
- Підготувати серію 5 подкастів та 4 прямих ефірів за участі фахівців із різних професійних галузей.
- Закласти підґрунтя для подальшого розвитку “ProfDrive” як медіахабу для студентських, політичних, соціальних, волонтерських і молодіжних ініціатив.

Об'єкт дослідження – медіапроєкт “ProfDrive”, орієнтований на професійну орієнтацію молоді. Він слугує інструментом для формування усвідомленості у виборі кар'єрного шляху та забезпечення медіа-комунікаційної взаємодії з молодим поколінням з метою підвищення спроможності робити зважені професійні рішення.

Предмет дослідження - особливості розробки, роботи та популяризації інтернет-ресурсу “PROFDRIVE” як практичного медіапроєкту, спрямованого на допомогу молоді у формуванні свідомого вибору професії та політичного погляду.

Джерельна база медіапроєкту:

Медіапроєкт спирається на такі групи джерел:

- Інтерв'ю з фахівцями, що є безпосередніми учасниками ринку праці
- Етери “Міста над Бугом” за участі автора та запрошених гостей
- Список контактів, що став основою для роботи з людьми, у яких брали інтерв'ю

- Аналітичні ресурси Career Hub та державних центрів зайнятості
- Профорієнтаційні новини в медіа
- Офіційні державні документи та методичні матеріали

Методи, використані при підготовці медіапроєкту:

Загальнонаукові методи

Біографічний метод спрямований на дослідження кар'єрного шляху гостей проєкту, серед яких ІТ-фахівці, психологи, журналісти та інші експерти. Це дозволяє створювати унікальний, змістовний контент, корисний молоді, яка знаходиться у пошуках кар'єрних орієнтирів. Є найбільш значущим методом при реалізації подкастів та інтерв'ю.

Описовий метод та пояснювальний підхід використовуються для детального висвітлення процесу створення журналістських матеріалів у межах проєкту “ProfDrive”. Зокрема, він охоплює розробку сценаріїв для прямих ефірів, підготовку подкастів, проведення інтерв'ю та опис реалізованих етапів медіапроєкту.

Метод спостереження застосовується на різних етапах роботи: відбору гостей, аналізу реакцій аудиторії, пошуку нових тем і спеціалістів. Він також допомагає відслідковувати поведінкові та комунікаційні тенденції серед молоді вікової категорії 15–20 років. Є найбільш значущим методом при підготовці проєкту.

Обробка та аналіз інформації забезпечують підготовку якісного контенту. Це включає опрацювання інтерв'ю, формування влучних запитань, структурування відповідей експертів та створення інформативного підсумкового продукту з практичними і достовірними рекомендаціями.

Спеціальні методи

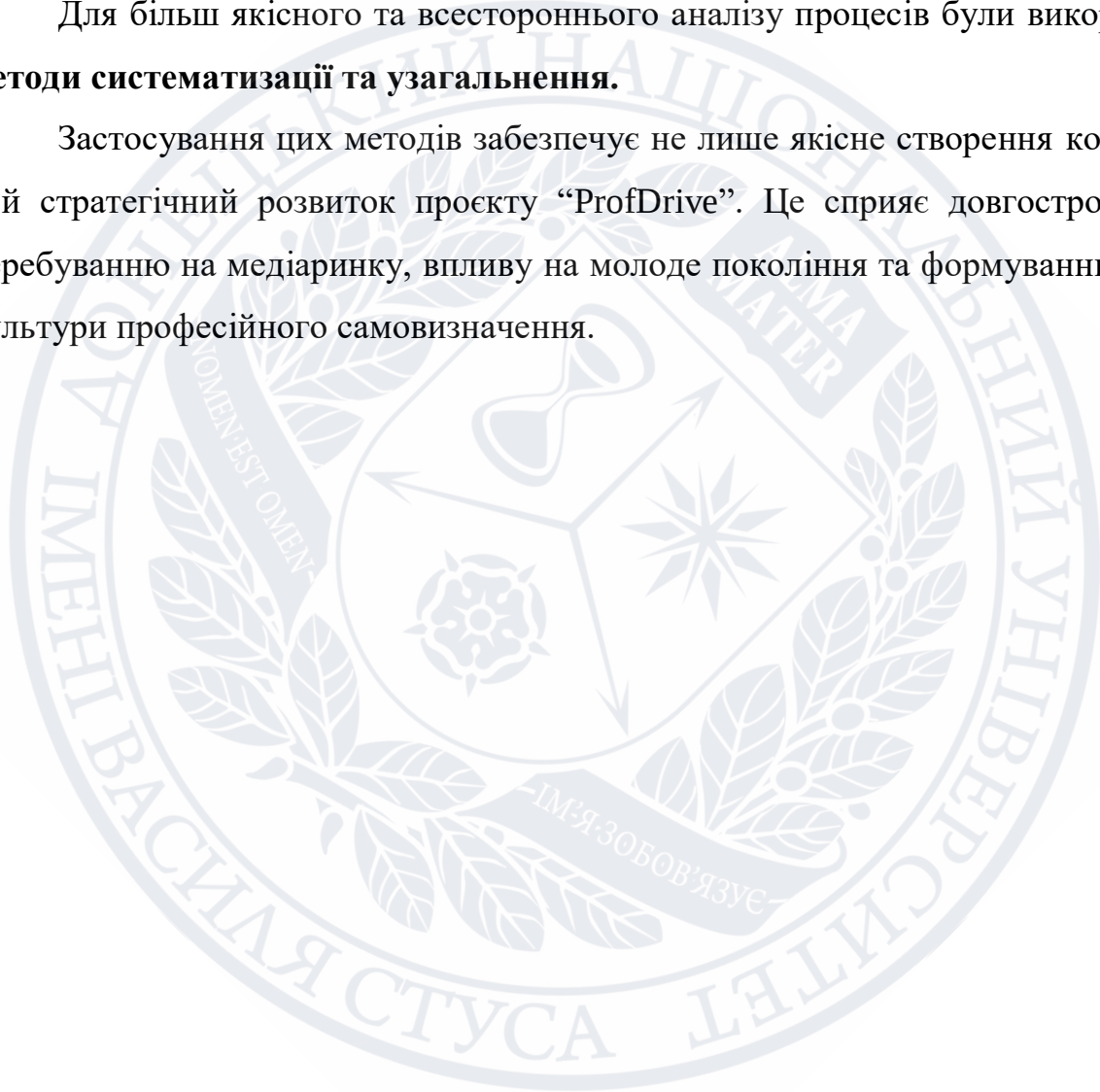
Контент-аналіз допомагає у розробці контент-плану, оцінці ефективності YouTube-каналу, аналізі статистики переглядів, вивченні залученості аудиторії в соціальних мережах та отриманих відгуків. Завдяки цьому методу визначають популярні теми й адаптують контент відповідно до потреб аудиторії.

Аналіз ефективності використовується для оцінки досягнення основних цілей проєкту. Це включає підвищення обізнаності молоді щодо сучасних професій, сприяння свідомому вибору кар'єрного шляху та створення безпечного медіапростору для обговорення професійних можливостей.

Структурний аналіз дозволив дослідити проблематику з більшою детальністю та ефективністю.

Для більш якісного та всестороннього аналізу процесів були використані **методи систематизації та узагальнення**.

Застосування цих методів забезпечує не лише якісне створення контенту, а й стратегічний розвиток проєкту “ProfDrive”. Це сприяє довгостроковому перебуванню на медіаринку, впливу на молоде покоління та формуванню нової культури професійного самовизначення.



ОПИС ПРОЄКТУ

Опис запланованої діяльності

Проєкт реалізований у рамках програми “Upshift”, що спонсується в межах допомоги ООН, - інноваційна програма для підлітків та молоді, що допомагає перетворити ідеї на дієві проєкти. Учасники програми UPSHIFT створюють проєкти, що мають на меті вирішити проблеми пов’язані з екологією, освітою, ментальним здоров’ям, розвитком дітей та молоді, допомогою ВПО та інші.[24] В межах цієї програми було отримано грант у розмірі 80 000 гривень для стимулювання розвитку проєкту. Було надано 4-денне навчання проєктному менеджменту та менторський супровід в лиці Юлії Туз, фахівчині міжнародної організації “Acted Ukraine”.

В межах програми був організований фестиваль “ProfDrive ”, де було зібрано команду з 6 волонтерів, які мали завдання ділитися місцією та цінностями команди “ProfDrive” в рамках своїх навчальних закладів. Амбасадори отримували мерч та окремі вечори для нетворкінгу.

Для повноцінної реалізації мети, поставлених завдань та цілей медіапроєкту були визначені основні напрямки діяльності роботи:

- **Створення джерельної та контактної бази для проєкту.** Збір інформації про актуальні професії, сучасні тенденції ринку праці й потреби молодіжної аудиторії. На основі зібраних даних формування списку експертів. Встановлення комунікації з потенційними гостями для подкастів та прямих ефірів. Співпраця зі стейкхолдерами, які сприяли фізичній реалізації заходів (проєкт “Upshift”, Молодіжний центр “Квадрат”, студії звукозапису, радіостанція “Місто над Бугом”).
- **Вивчення профорієнтаційної та політичної сфери та формування цілей проєкту.** Вивчення особливостей молодіжної політики в Україні під час війни, ухвалення рішень щодо створення можливостей для самореалізації молоді на місцевому та загальноукраїнському рівні.

Аналіз матеріалів міністерств, особливо молоді та спорту. Комунікація з представниками молодіжної політики Вінниці. Взаємодія з інституціями Донецького національного університету імені Василя Стуса для більшого охоплення молоді. Також формування задач, мети проєкту, цільової аудиторії. Розробка логотипів та бренду проєкту.

- **Організація та проведення Фестивалю “ProfDrive”.** Планування структури фестивалю як початкового етапу медіапроєкту. Підготовка локації, складання графіку виступів і запрошення гостей. Проведення інформаційної кампанії та залучення цільової аудиторії. Безпосереднє проведення самого фестивалю.
- **Підготовка та запис подкастів. Створення попереднього плану роботи, підготовка до створення подкастів на YouTube.** Розробка сценаріїв інтерв'ю відповідно до інтересів молоді віком 15–20 років. Записи подкастів за участю експертів із різних професійних сфер. Використання біографічного та описового підходу для створення якісного контенту. Пошук місця звукозапису, робота з спікерами.
- **Створення та проведення прямих етерів.** Участь у програмах “Місто над Бугом” як співведучий передбачала активну роль у підготовці тематичних блоків для обговорення, які відповідали професійній діяльності запрошених гостей. Крім того, здійснювався збір медіаматеріалів для подальшого їх використання на платформі YouTube та в популярних соціальних мережах, що сприяло розширенню охоплення аудиторії та забезпечувало інтерактивну взаємодію із глядачами.
- **Інформаційно-просвітницька діяльність у соціальних мережах та поширення зробленого контенту у мережі Інтернет.** Розробка та адміністрування акаунтів на платформах YouTube “ProfDrive”, Instagram “Space_dp_”, особистий профіль автора у Facebook Олег Самхвал, а також сайту deer-d.pp.ua. Систематичне планування та впровадження контентної стратегії, що включає подкасти, прямі ефіри,

короткі відео та текстові дописи. Створення якісних постів, графічного оформлення, дизайнів, обкладинок і коротких відеофрагментів. Активна популяризація контенту серед молодіжної аудиторії та встановлення взаємодії з підписниками.

- **Аналітична робота та оцінка ефективності.** Порівняння очікуваних та фактичних результатів.

У структурі роботи передбачено відобразити контент-план роботи (див. таблицю 1.1). Виробництво контенту має декілька напрямків, що йшли паралельно одне одному. Вони відображені в 1 таблиці і зберігають суто часову періодичність.

Такими напрямками є:

- Офлайн активність та проведення заходів для набору аудиторії проєкту
- Створення подкастів та прямих етерів – основної цінності проєкту. Контент, що має переконати аудиторію в місії проєкту.
- Активне спонування до дії обраної аудиторії – медіасупровід у соц.мережах щодо проєкту
- Робота над аналітичною запискою

Для систематизації роботи був розроблений контент-план:

Таблиця 1.1

Контент-план

Період	Завдання	Контент
Липень 2024	Заснування “ProfDrive”	Робота з в рамках програми “UPSHIFT” та ЮНІСЕФ. Отримання фінансування та звітування перед донорами (Додаток А, Dodatok Б)
21 липня 2024	Проведення фестивалю “ProfDrive”	Профорієнтаційний форум, що охопить аудиторію у 35 осіб. (http://bit.ly/485W1vh) Аудиторія склалася з школярів закладів освіти Вінниці Дівчата: 15; Хлопці: 20; ВПО: 2; Особи з інвалідністю: 1.

		Спікерами заходу стали медійні представники своєї професії, з досвідом комунікації з молоддю, що пройшли конкурс на участь у цій події: • Юлія Овчинникова (народний депутат IX скликання), • Ольга Лугинець (HR), • Анастасія Бурдимова (психотерапевт), • Анна Оцвера (креативна індустрія YaSvit), • Анастасія Шевченко (державна служба Вінницька ОВА), • Богдана Довгань (юрист Бізнес-енергетика), • Марина Ольшевська (агробізнес трейдинг), • Євген Зубковський (незалежний фінансовий радник).
Вересень 2024	Проведення 2 неформальних зустрічей “Кава з Драйвом”	Неформальні зустрічі та започаткування амбасадорства у проєкті. Заходи, що охопили 20 осіб.
Вересень 2024	Аналіз вподобань аудиторії та написання сценаріїв під них.	Створення окремого “tone of voice” проєкту, власної подачі та стилю спілкування зі спікерами.

Вересень 2024	Створення 5 подкастів з фахівцями своєї справи	Подкаст з експертом #1. Анастасія Шевченко, експерт з експертних послуг (https://bit.ly/4pzCg52, https://surl.li/epieol) Подкаст з експертом #2. Богдана Довгань, юрист «Промавтоматика Вінниця» (https://bit.ly/4ps8i2E, https://surl.li/ivcegr) Подкаст з експертом #3. Євген Зубковський, незалежний фінансовий радник (https://bit.ly/43WpTaV, https://surl.li/xkshux) Подкаст з експертом #4. Анна Оцвєра, засновниця креативної індустрії «YaSvit» (https://bit.ly/4pGgHjr, https://surl.li/wexhnp) Подкаст з експертом #5. Гліб Головатий, sound designer (https://surl.li/rzrhbx, https://surl.li/xdcrel) Вони поширені на окремому Youtube-каналі “ProfDrive” та стейкхолдера “Deep Dialogues”
Жовтень 2024	Початок написання записки по проекту	Написання вступу, анотації та опису проекту
Жовтень 2024	Створення наступного плану дій з наявним вище контентом. Підготовка до радіо етерів, пошук стейкхолдерів	Пошук місця звукозапису, робота з спікерами.

	для розвитку проекту	
Лютий – червень 2025	Створення 4 радіо етерів, як співвідучий з професіоналами власної справи	ІТ та програмування сьогодні. Чи актуально для молоді? (https://surli.cc/ctjmmn) (Додаток Д) ІТ сфера в Україні та можливості для молоді (https://surli.cc/zdoshi) (Додаток Г) Кар'єра у психології та журналістиці (https://surli.cc/kztelq) (Додаток Е) Робота громадських організацій (https://surli.cc/zavqwn) (Додаток В)
Липень-Серпень 2025	Поширення у соціальних мережах та сайтах контенту	Етер “Місто над Бугом” Олег Самохвал та Аріна Кузіна. ІТ сфера в Україні та можливості для молоді. Пост у Facebook редакції «Місто над Бугом» (https://surli.cc/jxwakr) Пост на Facebook у власних соцмережах (https://surli.cc/eicczx) Етер “Місто над Бугом” Олег Самохвал та Анна Коломієць. Кар'єрні можливості у громадському секторі. Пост у Facebook редакції «Місто над Бугом» (https://surli.cc/vlmpem) Пост на Facebook у власних соцмережах (https://surli.cc/lretma) Етер “Місто над Бугом” проєктний менеджер Олег Самохвал та техлід Артем Ерьоменко. ІТ та програмування сьогодні. Чи актуально це для молоді? Пост у Facebook редакції «Місто над Бугом» (https://surli.cc/ncumpr)

		Пост на Facebook у власних соцмережах (https://surli.cc/jczotm) Етер “Місто над Бугом” Олег Самохвал та журналіст-розслідувач Інга Фляжнікова. Кар’єра у психології та журналістиці. Як поєднати неможливе? Пост у Facebook редакції «Місто над Бугом» (https://surli.cc/hiahej) Пост на Facebook у власних соцмережах (https://surli.cc/eutjah)
Вересень - жовтень 2025	Поширення та розвиток сайту у партнерстві з “Дипломатичні діалоги”	Випуск 1. IT-сфера в Україні та можливості для молоді (https://www.deep-d.pp.ua/career/01) Випуск 2. Кар’єрні можливості у громадському секторі (https://www.deep-d.pp.ua/career/02) Випуск 3. Кар’єра у психології та журналістиці. Як поєднати неможливе? (https://www.deep-d.pp.ua/career/03) Випуск 4. IT та програмування сьогодні. Чи актуально це для молоді? (https://www.deep-d.pp.ua/career/04)
	Участь у “Дні кар’єри ЄС у Донецькому національному університеті імені Василя	Спів про власний кар’єрний досвід та проєктом “ProfDrive” з аудиторією (https://surli.cc/hrntba)

	Стуса за підтримки Представництва ЄС в Україні”	
Вересень - жовтень 2025	Використання наявних матеріалів для створення медіаконтенту у Instagram стейкхолдера “space_dp_”	Ось це так новина! Олег Самохвал став частиною ініціативи “ProfDrive” (https://surli.cc/zaxfbf) Чули новини? Проєкт ProfDrive закінчує свій пілотний сезон! (https://surli.cc/xjbfjh) Та 3 сторіз у закріплених сторінки space_dp_

АУДИТОРІЯ

Аналітичне агентство U-Report зібрало статистику з приводу кар'єрного вибору, де опитали молодь України. 3,26 з 5 — середня оцінка, яку дала молодь своїй визначеності з майбутньою професією. 70% відповіли, що профорієнтація має давати розуміння своїх здібностей, професійних спрямованостей, а 44% чекають від неї визначеності з майбутньою професією. 42% вказали, що очікують від профорієнтації вміння ухвалювати рішення щодо професійного розвитку. [25]

З урахуванням теми, основних завдань та діяльності медіапроєкту було визначено наступне:

Цільова аудиторія проєкту “PROFDRIVE” – молодь Вінниці та Вінницької області віком 15–20 років, яка знаходиться на етапі вибору майбутньої професії чи визначення свого кар'єрного шляху. Сюди входять старшокласники, абітурієнти, а також студенти перших курсів університетів чи коледжів, у яких рівень усвідомленості при виборі професійного напрямку є низьким або лише частково сформованим.

Надважливо залучити до аудиторії близьке оточення молоді – батьки дідусі та бабусі, їх менторів та наставників (тренера, старші друзі). Необхідно залучити вчителів та педагогів молоді, щоб цільова аудиторія получала безпеку та цілковиту підтримку при важкому життєвому виборі.

Портрет аудиторії №1. Вадим, 17 років.

Вінничанин (або навчається в Вінниці), їздив Україною. Займається саморозвитком, спортом, має багато друзів. Однак має труднощі з вибором професії. Хоче працювати менше, а заробляти більше. Живе з батьками. Любить якісні речі, нові технології, але зараз обмежує себе. Мова — українська, англійська, російська.

Вірить в Україну, віра посилилася після 24 лютого. Бував неодноразово за кордоном. Є членом громадської організації, спортивної секції, або творчої спільноти.

Любить розважальний та повчальний контент, однак йому бракує українського контенту. Робить сторіз й фото в Instagram, дивиться Youtube. Слухає онлайн радіо й подкасти з батькової машини. Подобаються оригінальні формати й обґрунтовані розбори, які він використовує в дискусіях зі старшими родичами чи колегами.

Основні канали: Instagram, YouTube, радіо.

Портрет аудиторії №2. Марія, 18 років.

Випускниця одного з ліцеїв Вінниці, яка наразі навчається на першому курсі гуманітарного університету. Вона є творчою, емоційно чутливою та амбітною молодого особистістю. Її інтереси охоплюють літературу, музику, дизайн, а також вона активно веде сторінку в Instagram, де ділиться своїми думками і творчими напрацюваннями. Водночас Марія регулярно слухає подкасти на теми психології та особистісного розвитку. Вона прагне знайти професію, яка принесе їй задоволення і реальну самореалізацію, відмовляючись від ідеї роботи, що націлена лише на матеріальну вигоду.

Проте на її професійний вибір значно впливають розбіжності з батьками щодо майбутньої кар'єри. Батьки наполягають на практичній спеціальності, такій як економіка чи юриспруденція, тоді як Марія відчуває потребу обрати творчу професію, наприклад, у галузі журналістики, медіа, маркетингу або інформаційних технологій. Вона досі не має чіткої уяви про те, яка саме сфера є для неї найкращою, і побоюється помилкового вибору, що може негативно вплинути на її майбутнє.

Основні канали: TikTok, Instagram Reels, YouTube.

ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ ТА ВПЛИВ ПРОЄКТУ. ІНСТРУМЕНТИ З ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ

У межах реалізації медійного проєкту “ProfDrive” передбачено досягнення низки кількісно та якісно вимірюваних результатів, спрямованих на підвищення рівня обізнаності молоді у виборі професійної траєкторії, а також розроблення нових підходів до професійного самовизначення в місті Вінниця та регіоні.

Ключові очікувані результати:

- Створення мультифункціональної платформи

Планується розроблення інтегрованої мультимедійної платформи “ProfDrive” (<https://www.youtube.com/@profdrivee>), яка охоплюватиме YouTube-канал і сторінки у популярних соціальних мережах. Ця платформа буде спрямована на систематичне поширення високоякісного журналістського контенту, пов’язаного з проблематикою кар’єрного самовизначення.

- Виробництво та розповсюдження медіапродукції

Заплановано підготовку п’яти подкастів і чотирьох радіоефірів за участю фахівців у різних професійних сферах.

Критерій ефективності: реалізація не менше дев’яти випусків, які повністю відповідають заданим критеріям якості. Очікується спільне охоплення не менше 400 переглядів. Необхідно створити не менше 15 супровідних постів з поширення контенту

- Залучення молодіжної аудиторії м. Вінниці, абітурієнтів та їх батьків та близьких

Проєкт передбачає активізацію взаємодії з молоддю шляхом залучення близько 60 учасників до офлайн-ініціатив та охопити аудиторію близько 200 у онлайн.

Критерій ефективності: розмір аудиторії, рівень участі у заходах і частота повторних взаємодій із контентом.

- Просування інформаційних матеріалів у соціальних мережах

Має бути опубліковано щонайменше 15 інформаційних одиниць (зокрема дописи, короткі відео, анонси, уривки із випусків), що слугуватимуть інструментом популяризації проєкту.

Критерій ефективності: кількість контенту має сягати не менше 15, і його різноманіття – контент має стосуватися усіх випусків, що були створені для рівномірного висвітлення.

- Підвищення рівня професійної поінформованості молоді

Особлива увага зосереджена на віковій групі 15–20 років, для представників якої передбачено оцінювання прогресу в усвідомленні кар’єрних можливостей перед і після взаємодії з представленим контентом.

Критерій ефективності: дані опитувань або рейтингових оцінок, які свідчать про зміну рівня знань і професійної орієнтації аудиторії.

Таким чином, реалізація проєкту “ProfDrive” покликана не лише сприяти соціальній адаптації молоді, а й формувати стаке підґрунтя для їхньої успішної професійної діяльності.

ОПИС МЕДІАРИНКУ

Профорієнтаційний медіаринок в Україні надзвичайно малий. Його рівень розвитку слабкий і несистемний. На рівні держави та регіону відсутня (майже відсутня) чітка комунікативна стратегія комунікації з молоддю. Хоч такі законопроекти є, на жаль вони не мають адаптації до військових часів. Таке становище посилює вибір молоді на користь пошуку професійного розвитку у інших країнах. Нижче наведені стейтхолдери та їх історії, що доводять необхідність сильнішого запровадження профорієнтаційних ідей у медіа простір.

YouTube-канал “Max Klymenko” [27]

Максим Клименко – українець, блогер з 3,7 млн підписників у YouTube та 8,1 млн у TikTok. Його найпопулярніша рубрика «Кар’єрні сходи» (англ. Career Ladder) зосереджена на його спробах вгадати кар’єру людей, яких він зустрів на вулиці, менш ніж за 2 хвилини, стоячи з ними на драбині. Це чудовий приклад розвитку профорієнтаційної тематики, який легко споживається молоддю. Однак проблема у тому, що блогер ніколи не створював контент націлений на україномовну молодь – він завжди орієнтувався на західну та зокрема на британську аудиторію. Українська аудиторія у автора є, однак це не було першочерговою задачею автора, значить і на специфіку ринку ставиться акцент лише частково. Він завжди позиціонував себе українцем і розкривав український контент так, щоб його могли спожити у Лондоні, однак аж ніяк не діти 9-11 класів, у кого в більшості випадків проблеми з англійською. Дослідження English Proficiency Index постановило, що рівень знань англійської українцями визначили як «середній» (52,86 балів). Це 43 місце із 88 можливих. [26]

YouTube-канал “Дмитро Тютюн” [28]

Дмитро Тютюн – комік, що має аудиторію близько 180 тис. підписників на YouTube каналі. Має декілька рубрик серед свого контенту, де в одній з них іноді запрошує професіоналів власної справи та інтерв’ює їх у гумористичному форматі. Однак у рамках формату автор не ставить за мету центруватися навколо кар’єри, він запрошує на випуски гостей і з іншими рисами – не кар’єрними, то

як люди з специфічними вадами, відмінним від інших світобаченням або окремим захворюваннями. Мета таких випусків розкрити через негатив та сатиру ті проблеми, з якими зустрічаються його гості, піднявши навколо цього суспільство. Потенційний абітурієнт, що дивиться його випуски не матиме на думці унаслідувати таку рольову модель героя випуску, адже меседжі автора там там інші, інше емоційне наповнення, що швидше йде у контексті “мене дратує у цій професії це”. До того ж багато якісних випусків на каналі Дмитра доступно лише спонсорам, що суттєво скорочує аудиторію серед молоді.

Державні та обласні центри зайнятості [29][30]

На момент дослідження сайти центрів зайнятості працюють частково. Державна служба зайнятості являє собою централізовану систему державних органів, що здійснює управління та координацію діяльності у сфері забезпечення зайнятості населення. Її ключовим призначенням є надання послуг, пов’язаних із пошуком роботи, підтримкою осіб, які перебувають у стані безробіття, а також сприяння їх працевлаштуванню. Центри дійсно впроваджують значущу роботу – підтримка малих громад, ветеранів, людей з вадами, однак остання новина та навіть ярмарки вакансій для молоді. Варто зазначити, що “Ярмарки вакансій” намагаються проводити фізично, що суттєво скорочує аудиторію до тих масштабів, які може реалізувати обласний центр. Підходи державних центрів зайнятості виявляються застарілими: їхня активність у медійному та онлайн-просторі недостатня, а бренд і загальний імідж потребують оновлення. Найбільша проблема полягає у відсутності персоналізованого підходу та сучасних рішень. Сучасна молодь очікує індивідуального підходу, швидкої комунікації та навіть кар’єрного коучингу. Їм важливо отримувати допомогу у створенні першого резюме, рекомендації щодо вибору професії, а також можливості здобути навички, актуальні для ІТ, дизайну та діджитал-сфери. Натомість центри зайнятості переважно пропонують вакансії робітничих професій. Додатково негативно впливає загальна недовіра до державних інституцій, які часто сприймаються як неактуальні й старомодні.

Career Hub [31]

На початку роботи з медіапроектом цей ресурс брався до уваги як кращий грантовий проєкт і якісний приклад розвитку профорієнтації, але з такого-то часу на момент початку 2025 року припинив своє існування. Career Hub – професійна платформа Центру «Розвиток КСВ», що сприяє співпраці молоді, роботодавців, державних установ та закладів освіти задля підтримки кар’єрного росту молодих спеціалістів. За часи реалізації проєкту були засновані численні центри кар’єри при університетах, опубліковано декілька значущих досліджень, записані якісні подкасти, проведено безліч конференцій та колаборацій, як з державними установами, так і з приватними. Проєкт припинив свою діяльність через вихід USAID з України.

ZHELEZKOO [32]

Оксана Железко – блогерка-феміністка з аудиторією близько 13,5 тис. На каналі присутні чудові життєві історії та передача професійного досвіду через подкасти з гостинями, що пробилися у своїх сферах та досягли вершин. Однак її тематика – допомога все більшій кількості жінок досягти фінансової незалежності. Подкаст «Заплати собі сама» надихає та підтримує, розповідаючи історії неймовірних жінок, які проходять свій шлях до особистої фінансової свободи. Тематика суміжна, однак авторка все таки часто орієнтується на психологічні проблеми, питання побуту і зовсім не розглядає проблеми дівчат, що лише починають свій шлях, а лише жінок, що бажають його змінити.

На ринку стейкхолдерів відсутній вдалий класичний молодіжний підхід до профорієнтації. Багато проєктів з початком широкомасштабного вторгнення припинили своє існування, багато чим це зумовлено відсутність фінансування. Проєкт має заповнити цей вакуум у медійному просторі, що допоможе тим, хто потребує підтрки у кар’єрі.

ЗВІТ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ

Під час реалізації проєкту було створено 5 подкастів, 4 радіо-етери, 19 матеріалів, що поширювалися по каналам You-Tube, Instagram та сайту. Також проведено 4 живих заходи з сумарною аудиторією близько 80 осіб.

Релевантної кількості переглядів навести не можна, оскільки стейкхолдери та партнери автора можуть перебільшувати значимість власних майданчиків. Однак показники нижче свідчать про успішну реалізацію проєкту, в контексті поставлених цілей:

- 5 Подкастів опубліковані на 2 YouTube-каналах “ProfDrive” та “Deer Dialogues”, що на 10-ти відео склали близько 360 переглядів, 60 лайків.
- 4 офлайн заходи охопили разом близько 90 осіб. Додано картку підписів, що люди дійсно були на заході (Додаток Б, пункт 3)
- Перегляди 3 сторіс та 2 постів Instagram стейкхолдера space_dp_ близько 400, за інформацією власника сторінки
- 4 радіо-етери, що опубліковані на YouTube-каналі “Місто над Бугом” охоплюють близько 80 переглядів
- 4 радіо-етери, що опубліковані на Facebook “Місто над Бугом” та власній сторінці автора охоплюють близько 300 переглядів, 30 лайків
- 4 радіо-етери на радіо хвилі 101,8 “Місто над Бугом” охоплюють близько 800 прослуховувань, за інформацією станції
- Відвідування сайту стейкхолдера “Deer Dialogues” і саме рубрики проєкту ProfDrive “Кар’єрні можливості” становить близько за інформацією власника 180 переглядів

Отримані результати засвідчують такі ключові аспекти: життєспроможність проєкту у рамках сьогоденної повістки дня; ефективність поширення контенту на безлічі майданчиків; доведену ефективність мультимедійного підходу, що включає інтеграцію подкастів, прямих трансляцій, публікацій та офлайн-активностей; обґрунтованість подальшого масштабування проєкту та розширення використовуваних каналів комунікації.

ГЛОСАРІЙ

А

Аудиторія цільова – це ключове поняття у маркетингу, що описує групу людей зі спільними інтересами або потребами. [2]

Г

Громадська думка – це комплексне та мультидисциплінарне дослідження громадської думки. Спираючись на наукові дослідження в галузі політології, психології, соціології та комунікацій, автори досліджують природу політичних і соціальних поглядів та те, як ці погляди формуються під впливом різних інституцій, з особливим акцентом на засобах масової інформації. [4]

Д

Національна стратегія державної молодіжної політики – документ, що до 2030 року прагне створити середовище, в якому права кожної молодої людини будуть дотримані, у всіх молодих людей буде можливість у повній мірі розкрити свій потенціал у професійній та особистій сфері. [3]

І

Інтерв'ю — це метод одержання необхідної інформації шляхом безпосередньої цілеспрямованої бесіди інтерв'юера з респондентом. [5]

К

Креативна індустрія — це широкий сектор економіки, який об'єднує різноманітні галузі, що базуються на творчості, інноваціях та культурних продуктах. [6]

Кар'єрна орієнтація (або професійна орієнтація) — це ряд уявлень співробітника про себе, ключові цінності, мотиви, навички, що визначають вибір кар'єри. [7]

Контент-план — це графік публікацій для будь-якого блогу: на сайті, в соціальних мережах. [8]

Ком'юніті - люди зі спільними інтересами, які проживають у певній місцевості; у широкому розумінні: сама місцевість [1]

М

Модель двоступеневого потоку комунікації (two-step flow of communication) – теорія комунікації, яка стверджує, що міжособистісна взаємодія має набагато сильніший вплив на формування громадської думки, ніж засоби масової інформації. [9]

Молодіжна аудиторія – група людей, які є реальними або потенційними споживачами того чи іншого товару, віком від 14 до 35 років. [10]

Модель Маклеода - модель включає багаторівневий підхід до аналізу медіавпливів (індивідуальний рівень - міжособистісний - організаційний - технологічний - суспільний.) [12]

Медіа-вплив -вплив як багаторівневий процес, у якому ЗМІ створюють інформаційну реальність (вибір тем, рамкування, подача), формують когнітивні структури аудиторії (переконання, уявлення, образи ворога/свого), впливають на емоції (страх, довіра, тривога, мобілізація) та регулюють поведінку аудиторії (підтримка рішень, зміна ставлення, соціальна дія). [14]

Моделі ефектів масової комунікації за Мак-Квейлом – Дана модель описує індивідуальний відгук та відповідну реакцію реципієнта на повідомлення. (Повідомлення — одержувач — реакція) [17]

П

Політика підвищення молодіжної стійкості - це сучасний підхід у державній молодіжній політиці, який робить акцент не на розвитку молоді, а на формуванні й підтримці резилієнтності молодих людей. Міжнародні організації прямо застосовують поняття resilience-focused youth programming. [11]

Професійна мотивація — це дія конкретних мотивів, які є умовою ви- бору професії й тривалого та ефективного виконання професійних обов'язків. [13]

Т

Теорія встановлення порядку денного (agenda-setting) - коли медіа зосереджують увагу на певних темах, суспільство вважає ці теми найважливішими. Якщо медіа вирішують висвітлювати одну історію замість іншої, це може змінити весь напрямок дискурсу в країні. Теорія формування

порядку денного також стверджує, що чим частіше ЗМІ висвітлюють певну проблему, тим важливішою вона вважається суспільством. [15]

Теорія рамкування (Framing) - це теорія масової комунікації, яка пояснює як медіа “обрамлюють” події, тобто в який спосіб подають тему, визначають смислові акценти, інтерпретації та контекст. [16]



ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ

У рамках магістерської роботи був реалізований практичний медіапроект “ProfDrive”, спрямований на підвищення поінформованості молоді щодо сучасних кар’єрних можливостей в Україні та сприяння усвідомленому професійному вибору. Цей проєкт відповідає актуальним потребам суспільства, що стали особливо важливими в умовах війни та загальної невизначеності. З наведеної статистики у роботі стає зрозуміло, що у цих обставинах значна частина молоді відчуває гостру нестачу достовірної інформації, відсутність позитивних рольових моделей та складнощі з навігацією на ринку праці.

У процесі реалізації проєкту було виконано всі заплановані завдання: створено та поширено мультимедійний контент, який включає п’ять подкастів, чотири радіоефіри та дев’ятнадцять тематичних матеріалів, організовано чотири офлайн-заходи, сформовано початкову аудиторію та налагоджено комунікацію з фахівцями різних професійних сфер. Запуск YouTube-каналу та активна присутність у соціальних мережах забезпечили широку доступність створених матеріалів, а також відкрили можливості для подальшого масштабування проєкту.

Життєспроможність проєкту у рамках сьогоденної повістки дня доведена. Так само, як і ефективність поширення контенту на безлічі майданчиків. Автор і надалі застосовуватиме мультимедійний підхід, у своєму проєкті. Воно включатиме інтеграцію подкастів, прямих трансляцій, публікацій та офлайн-активностей; обґрунтованість подальшого масштабування проєкту та розширення використовуваних каналів комунікації.

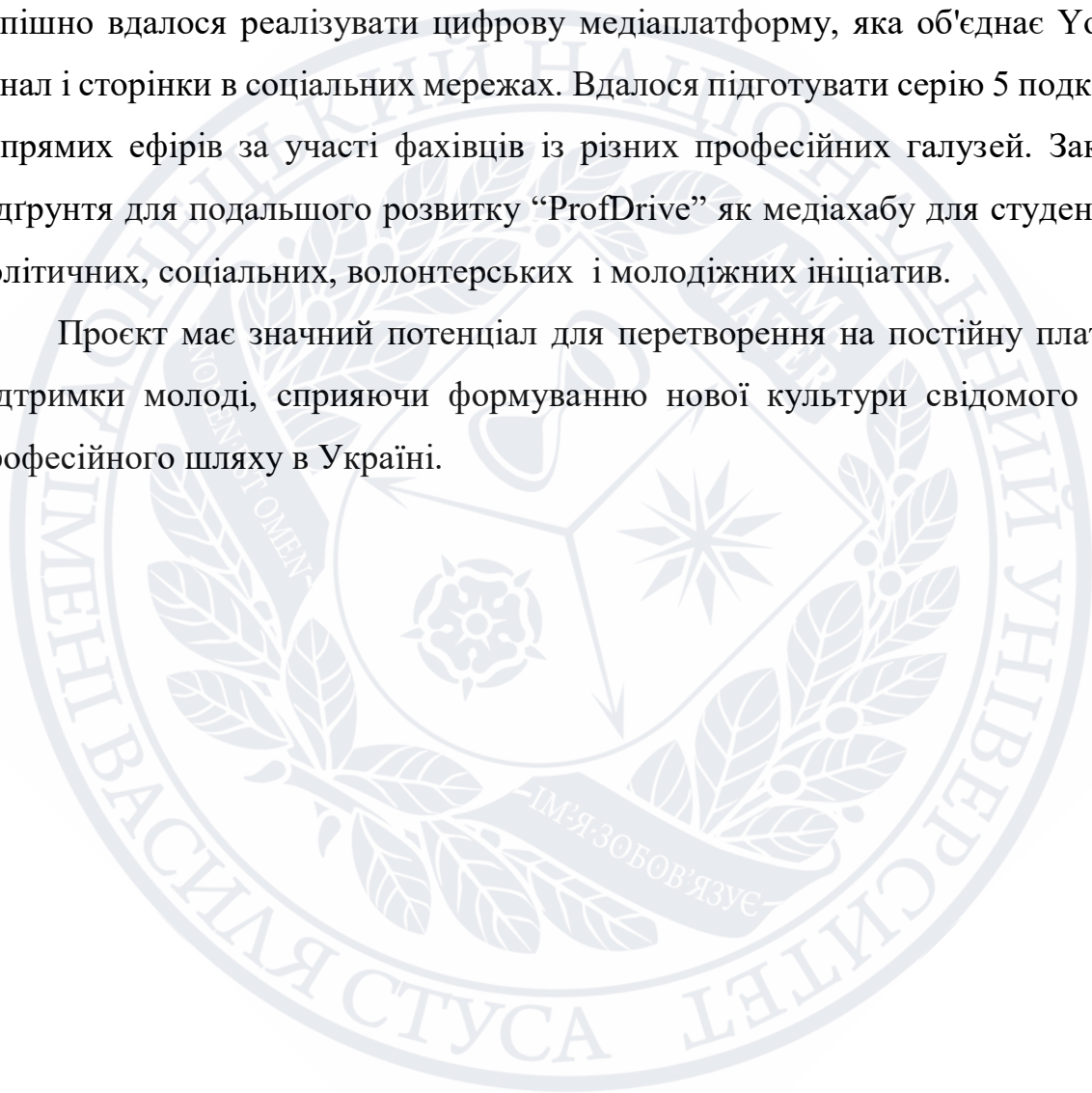
Проект продемонстрував ефективність синергетичного поєднання журналістських форматів, таких як інтерв’ю, подкасти і радіоефіри, з елементами профорієнтації. Він також сприяв створенню комунікаційного середовища, яке стимулює діалог між молоддю та експертами з різних галузей.

Практична цінність роботи полягає в розробці ефективного медіаресурсу, який може бути використаний освітніми установами, молодіжними центрами,

громадськими організаціями та іншими зацікавленими сторонами, що працюють із молоддю.

Попередній опис запланованої діяльності довів потребу передчасного планування, що суттєво спростило роботу у майбутньому і звільнило ресурс для втілення більшої кількості ідей у проєкті. Завдання проєкту успішно розкрили проблеми проєкту, а саме важкість у медійному поширенні матеріалів. Проєкту успішно вдалося реалізувати цифрову медіаплатформу, яка об'єднає YouTube-канал і сторінки в соціальних мережах. Вдалося підготувати серію 5 подкастів та 4 прямих ефірів за участі фахівців із різних професійних галузей. Закладено підґрунтя для подальшого розвитку “ProfDrive” як медіахабу для студентських, політичних, соціальних, волонтерських і молодіжних ініціатив.

Проєкт має значний потенціал для перетворення на постійну платформу підтримки молоді, сприяючи формуванню нової культури свідомого вибору професійного шляху в Україні.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Interest group. britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/interest-group>.
2. Цільова аудиторія – що це: приклади, види, аналіз ЦА- Ukrainian Digital Community. Ukrainian Digital Community. URL: <https://ukrainiandigital.com/tsilova-audytoria/> (дата звернення: 21.11.2025).
3. Національна молодіжна рада України. URL: <https://nycukraine.org/wp-content/uploads/2019/03/Strategiya-molodizhnoyi-politiki-2030-2.pdf> (дата звернення: 06.12.2025).
4. Дж. Глінн К. Книга Public Opinion. yakaboo.ua. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/public-opinion-2652183.html?srsId=AfmBOoryq-TPazOmeXNMEScyGVJdU0O9xidhRJFRjCCE9nNh21WjP18p>.
5. Формалізоване і неформалізоване інтерв'ю. Studies. URL: <https://studies.in.ua/mpd-ekzamen/3176-formalзовane-neformalзовane-ntervyu.html> (дата звернення: 22.11.2025).
6. Креативні індустрії: їх роль та місце у сучасному українському суспільстві Міністерства культури України. Міністерства культури України. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/kreatyvni-industriyi-yih-rol-ta-misce-u-suchasnomu-ukrayinskomu-suspilstvi/> (дата звернення: 10.11.2025).
7. Березовська Л. І. Кар'єрні орієнтації у студентському віці. Мукачево : Наук. вісн. Мукач. держ. ун-ту, 2017.
8. Контент-план для SMM-фахівця та маркетолога: приклади та готові шаблони. ITSTEP Академія Online освіта. URL: <https://cloud.itstep.org/blog/what-is-a-content-plan-and-how-to-make-it-correctly> (дата звернення: 28.11.2025).
9. Postelnicu M. two-step flow model of communication. britannica.com. URL: <https://www.britannica.com/topic/two-step-flow-model-of-communication>.
10. Цільова аудиторія в інтернет-маркетингу. WebTune. URL: <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/czilova-audytoriya-v-internet-marketyngu/> (дата звернення: 01.07.2025).

11. UNICEF and EU empower youth in conflict-affected Ukraine. unicef.org.
URL: <https://www.unicef.org/ukraine/en/unicef-and-eu-empower-youth-conflict-affected-ukraine>.
12. Jack M. McLeod. Interpersonal Approaches to Communication Research. journals.sagepub. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/000276427301600402>.
13. Кобелева Т. О. Особливості мотивації професійної діяльності співробітників дснс україни. Харків : Особистість, сусп-во, закон, 2021. 78 с.
14. Чулкова А. Вплив соціальних медіа на традиційні засоби масової інформації. Головна сторінка. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/1_2025/part_2/33.pdf
(дата звернення: 06.12.2025).
15. Agenda-setting theory | Research Starters | EBSCO Research. EBSCO. URL: <https://www.ebsco.com/research-starters/communication-and-mass-media/agenda-setting-theory> (date of access: 06.12.2025).
16. Framing Theory | Research Starters | EBSCO Research. EBSCO. URL: <https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/framing-theory> (date of access: 06.12.2025).
17. Юрист консультант це. Новини юридичної компанії Veritas Legal Group. URL: <https://stempfords.com.ua/blog/yuryst-konsultant-tse/>.
18. Гончарова К. Скільки молоді виїхало за кордон під час війни: дані Мінмолодьспорту. РБК-Україна. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/skilki-molodi-viyihalo-kordon-pid-chas-viyini-1760428312.html>
19. Економічна правда. Більшість компаній відчули відтік молоді після дозволу виїжджати за кордон – robota.ua. Економічна правда. URL: <https://epravda.com.ua/biznes/stala-vidoma-statistika-vidtoku-molodi-z-roboti-pislya-dozvolu-vijizhdzhati-zakordon-814899/> (дата звернення: 05.12.2025).
20. Указ Президента України. Про Національну молодіжну стратегію до 2030 року. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/94/2021#Text> (дата звернення: 05.12.2025).

21. Міністерство молоді та спорту України - Програма Молодіжний працівник. Головна | Міністерство молоді та спорту України. URL: <https://mms.gov.ua/molodizhna-politika/kadrove-zabezpechennya/programma-molodizhnij-pracivnik> (дата звернення: 05.12.2025).
22. Міністерство молоді та спорту України - Український молодіжний фонд. Головна | Міністерство молоді та спорту України. URL: <https://mms.gov.ua/molodizhna-politika/infrastruktura/ukrainskyi-molodizhnyi-fond> (дата звернення: 05.12.2025).
23. Career Hub. Кар'єрні послуги для молоді в умовах війни: що кажуть кар'єрні центри при закладах освіти?. careerhub.in.ua. URL: <https://careerhub.in.ua/karyerni-poslugy-dlya-molodi-v-umovah-vijny-shho-kazhut-karyerni-czentry-pri-zakladah-osvity/> (дата звернення: 05.12.2025).
24. Головна - Upshift - Україна. Upshift - Україна. URL: <https://upshiftukraine.org/> (дата звернення: 05.12.2025).
25. Потреби молоді у профорієнтації. U-Report УКРАЇНА. URL: <https://ukraine.ureport.in/story/1919/> (дата звернення: 06.12.2025).
26. Україна на 43-му місці у світі за рівнем знання англійської – дослідження. Inspired. URL: https://inspired.com.ua/stream/ukrayina-na-43-mu-mistsi-u-sviti-za-rivnem-znannya-anglijskoyi-doslidzhennya/?utm_medium=alerts&utm_source=onesignal (дата звернення: 06.12.2025).
27. Max Khlymenko. URL: <https://www.youtube.com/@maxklymenko/videos> (date of access: 06.12.2025).
28. Dmytro Tyutyun. URL: https://www.youtube.com/@dmytro_tyutyun/videos (date of access: 06.12.2025).
29. Головне | Вінницький обласний центр зайнятості. Головне | Вінницький обласний центр зайнятості. URL: <https://vin.dcz.gov.ua/> (дата звернення: 06.12.2025).

30. Вінницький обласний центр зайнятості. Державна служба зайнятості. URL: <https://www.dcz.gov.ua/regioncz/contact?filter=UA-05> (дата звернення: 06.12.2025).
31. Платформа кар'єрного розвитку Career Hub. careerhub.in.ua. URL: <https://careerhub.in.ua/>.
32. Zhelezkoo. URL: <https://www.youtube.com/@zhelezkoo/videos> (date of access: 06.12.2025).



ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Форум ProfDrive в рамках проєкту програми UpShift

☞Поділитися документом: <http://surl.li/ugpch>

ПРОГРАМА ЗАХОДУ

Час	Активність
09:30 – 10:00	Реєстрація / вітальна кава
10:00 – 10:30	Відкриття, вітальні слова, презентація подкастів Усім привіт! Вітаю усіх на фестивалі “ПРОФДРАЙВ”, сьогодні маємо крутезну можливість перейняти досвід від дуже крутих спікерів – 8 представників з дуже різних сфер поділяться своїм баченням, з чого ж вам краще почати, але все по порядку. Ми – спільнота заснована активістами ДонНУ, щоб зібрати разом людей, які прагнуть до професійного саморозвитку та готові кидати виклик сучасним трендам. Вот вони всі зліва на право. Ініціатива Профдрайв реалізована у рамках АПШИФТ від ЮНІСЕФ. А ми починаємо, оголошую фестиваль відкритим! Запрошую ВільноОсвіта Запросити Артура, який розповість про наш проєкт звагалом
10:30 – 11:30	Юлія Юріївна Овчинникова , народний депутат IX скликання
11:30 – 12:20	Ольга Лугинець , HRM та кар’єрна консультантка
12:20 – 12:40	Кава пауза
12:40 – 13:10	Катерина Миколаївна Васюк , Васюк Катерина Миколаївна Кандидат психологічних наук, доцент
13:10 – 13:20	Анна Оцвера , підприємця, співвласниця майстерні з виготовлення терапевтичних свічок YASVIT, менеджерка соціальних проєктів, модераторка та фасилітаторка

13:20 – 13:30	Анастасія Шевченко , начальник відділу корпоративної лояльності ДонНУ імені Василя Стуса, стипендіатка Всеукраїнського конкурсу Zavtra.UA, громадська діячка та колишній держслужбовець Вінницької обласної військової адміністрації
13:30 – 13:40	Богдана Довгань , юрисконсульт «Промавтоматика Вінниця»
13:40 – 13:50	Марина Ольшевська , агробізнес трейдинг
13:50 – 14:00	Євген Зубковський , незалежний фінансовий радник
14:00 – 14:30	Обідня перерва
14:30 – 15:30	Світове кафе та спілкування зі спікерами
15:30 – 16:00	Закінчення, анонс та кава Запросити Сашу



ДОДАТОК Б

ОПИСОВИЙ ЗВІТ ПРО РЕАЛІЗАЦІЮ МОЛОДІЖНОГО ПРОЕКТУ В РАМКАХ ПРОГРАМИ UPSHIFT У ВІННИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

08. 07. 2024

Номер хвили проекту UPSHIFT:	2
Назва команди:	Профорієнтири
Ментор:	Юлія Бочарова-Туз
Назва проекту:	ПрофДрайв / ProfDrive
Населений пункт, на території якого реалізовано проект	м. Вінниця

5. ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ

Дата початку проекту	30.04.2024
Дата отримання фінансування	30.04.2024
Сума фінансування (бюджет) за проектною заявкою	80 000 грн
Фактичний бюджет станом на дату подання звіту (якщо є розбіжність – розпишіть, будь ласка, напрямки використання зекономлених коштів або джерела додаткового фінансування)	80 000 грн
Планована тривалість проекту згідно з заявкою	10 тижнів
Фактична тривалість проекту (якщо є розбіжність – розпишіть, будь ласка, чим вона викликана)	10 тижнів
Кількість учасників команди на старті проекту	3
Кількість учасників команди на етапі завершення проекту (якщо є розбіжність –	3

розпишіть, будь ласка, чим вона викликана, як вплинула на команду)	
Кому передано закуплене обладнання та яке саме	Фліпчарт та настільні ігри передано ЗВО «Донецький національний університет імені Василя Стуса»

2.МЕТА ПРОЕКТУ

Цільова аудиторія проекту:	Молодь м. Вінниці віком 15-20 років, які мають низький рівень усвідомленості при виборі професії
Мета проекту згідно з заявкою:	Провести форум «Проф-Драйв» для 50 учасників та створити медіа-продукт, що буде містити 5 подкастів та канал-спільноту, яка у підсумку буде налічувати 150 учасників віком 15-20 років м. Вінниці за березень-квітень 2024 року, для можливості дослідити обрану професію, щоб робити свій вибір максимально усвідомлено.
Цілі та задачі, поставлені командою на старті проекту згідно з заявкою:	• охопити аудиторію 80+ людей; • провести 4 заходи (форум та зустрічі зі спільнотою); • створити та підтримувати телеграм канал-спільноту (наповнення контентом, спілкування з учасниками); • створити авторський інформаційний продукт (серія подкастів).
В якому обсязі команді вдалось досягти заявленої мети та чи були виконані всі поставлені командою задачі? <i>(просимо провести ретельну рефлексію цього питання та вказати основні причини, які можливо зашкодили виконанню певних задач)</i>	Команді вдалося виконати наступні задачі: • записано 5 з 5 подкастів; • залучено 71 з 80 учасників на заходи; • розширено телеграм канал-спільноту до 117 з 150 учасників; • перегляди подкастів склали 176 з 500. Команда вважає, що було докладено достатньо зусиль для досягнення встановлених показників. Водночас варто враховувати зовнішні фактори, одним з яких виступає затримка фінансування. Запланованим періодом проведення

	активностей за проектом було визначено квітень-травень (проміжок часу, коли до закінчення навчального року, сесії ще залишається час, а школярі та студенти активно відвідують неформальні заходи). Оскільки фінансування було отримане в такі терміни, що дозволяли провести заходи лише в червні, то значна частина цільової аудиторії складала сесію / закінчила навчання та перебувала за межами м. Вінниця.
--	--

3. ПІДСУМОК ПРОВЕДЕНИХ АКТИВНОСТЕЙ

Запланована кількість заходів в рамках проекту	4
Фактична кількість заходів в рамках проекту <i>(якщо є розбіжність – розпишіть, будь ласка, чим вона викликана, як вплинула на команду)</i>	5
Кількість бенефіціарів	Загальна: <u>71</u> Дівчата: <u>35</u> Хлопці: <u>36</u> Кількість ВПО: <u>3</u> Кількість осіб з інвалідністю: <u>1</u>

Активності та заходи, проведені в рамках проекту			
№	Дата, локація, тип та тематика заходу, посилання на папку з фотозвітом та реєстраційними формами	Кількість учасників: (Загальна, Дівчата, Хлопці, ВПО, Особи з інвалідністю)	Чи пройшло все так, як було заплановано, якщо ні – то що саме і чим на думку команди це викликано
1	21.06.2024 м. Вінниця, вул. 600-річчя, 21 Профорієнтаційний форум https://drive.google.com/drive/folders/1kamqLs8TbctbakBi8XE	Загальна 30; Дівчата: 13; Хлопці: 17; ВПО: 2;	Захід пройшов так, як було заплановано. Кількість учасників виявилася нижчою, ніж очікувалося в заявці (30, а не 50 осіб). На

	MzE-wxsqkWSqX?usp=sharing	Особи з інвалідністю: 1.	думку команди, це викликано періодом впровадження проєкту. При формуванні заявки, заходи планувалися на квітень-травень. У червні цільова аудиторія менш активна (сесія / канікули – перебування за межами м. Вінниця)
2	22.06.2024 м. Вінниця, вул. 600-річчя, 21 Неформальна зустріч https://drive.google.com/drive/folders/1BZtorsMCK1VyXD-YElcBVZLHCxRgQglT?usp=sharing	Загальна 8; Дівчата: 4; Хлопці: 4; ВПО: 0; Особи з інвалідністю: 0.	Захід пройшов так, як було заплановано
3	25.06.2024 м. Вінниця, вул. 600-річчя, 21 Неформальна зустріч https://drive.google.com/drive/folders/1YRJ6p7nWJAHmsOnvpi-c1GastToYfPqK?usp=sharing	Загальна 12; Дівчата: 8; Хлопці: 4; ВПО: 1; Особи з інвалідністю: 0.	Захід пройшов так, як було заплановано
4	27.06.2024 м. Вінниця, вул. 600-річчя, 21 Неформальна зустріч https://drive.google.com/drive/folders/1UgdRnPuc5Ok95RWMmpiY_k4Xv8I5EG7?usp=sharing	Загальна 9; Дівчата: 4; Хлопці: 5; ВПО: 0; Особи з інвалідністю: 0.	Захід пройшов так, як було заплановано
5	28.06.2024 м. Вінниця, вул. 600-річчя, 21	Загальна 12; Дівчата: 6;	Захід пройшов так, як було заплановано

	Неформальна зустріч https://drive.google.com/drive/folders/1Ox3CqGqt6QSbdBi0ViZVg3a7dnuxtUai?usp=sharing	Хлопці: 6; ВПО: 0; Особи з інвалідністю: 0.	
--	--	---	--

4. МЕДІА-СУПРОВІД ПРОЕКТУ

4.1. Надайте всі публікації про активності та/або результати проекту (посилання на публікації соціальних мережах, відео, фото чи скріншоти публікацій в ЗМІ і т.і.)

Допис-анонс форуму: https://www.facebook.com/photo/?fbid=1008976517896034&set=a.19571523588837
Телеграм канал-спільнота (серія тематичних дописів): https://t.me/profdrivee
Подкаст 1: https://youtu.be/KhWpsSJxF2c
Подкаст 2: https://youtu.be/09Op9s15SIM
Подкаст 3: https://youtu.be/Iqer_k54CPQ
Подкаст 4: https://youtu.be/p0Cipy5R1pg
Подкаст 5: https://youtu.be/ecUgX60gq3s

5. ДОСЯГНУТИЙ РЕЗУЛЬТАТ.

5.1. Як змінились життя молоді, дітей, дорослих / громади внаслідок проекту?

Молодь (цільова аудиторія) розширила своє розуміння щодо специфіки діяльності різних професійних напрямів, отримала простір для комунікації з однодумцями в межах створеної спільноти, а також можливість отримувати інформацію про локальні можливості, які поширюються в рамках цієї спільноти.

5.2. Що відбулось не за планом?

Заходи, які очікувалося провести в квітні-травні, були реалізовані в червні, що потягнуло за собою зниження кількості учасників від очікуваних показників.

5.3. Труднощі, які виникали

Фінансові обмеження, що стосувалися можливості купівлі товарів і послуг виключно без ПДВ, зумовлювали витратити значно більше часу на пошуки постачальника необхідних товарів / послуг. Однак таких труднощів, які команді не вдалося подолати, не виникало.

5.4. Що нового приніс цей проект

Членам команди проект приніс можливість підвищити навички роботи з документами, планування, комунікації, кризового менеджменту.

5.5. Чи вважаєте Ви проєкт успішним та чому?

Команда вважає проєкт успішним, адже та кількість учасників, що взяла участь у проєкті, є безпосередньо зацікавленою в даній проблематиці та залишилася задоволеною від результатів проєкту.

5.6. Чи плануєте Ви подальший розвиток проєкту?

Так, і насамперед це стосується підтримки створеної спільноти. Наразі спільнота учасників уже висловила побажання щодо подальших заходів, а отже продовження діяльності буде орієнтуватися на запит спільноти.

5.7. Будь які коментарі та побажання (додайте все, що вважаєте за потрібне за результатами співпраці)

Затримки фінансування впливають на команду контрпродуктивно.

ДОДАТОК В

Етер “Місто над Бугом” на 29.09 Олег Самохвал та Анна Коломієць

Досьє на гостя

Анна Коломієць – працівниця громадської організації CSR Ukraine. Встигла попрацювати як менеджерка та асистентка проєктів, менеджерка спільнот та асистентка керівниці ГО.

CSR Ukraine – експертна організація в Україні, яка об’єднує більше 40 великих компаній, забезпечуючи принципи сталого бізнесу та соціальної відповідальності. CSR Ukraine є національним партнером CSR Europe.

Найбільшими її проєктами є U&WE HUB та ДівчатаSTEM.

Першим проєктом з якого розпочалась її робота в громадському секторі була ініціатива ДівчатаSTEM – спрямована на подолання гендерних стереотипів при виборі професії та на підвищення віри дівчат у власні здібності й можливість побудувати STEM кар’єру в Україні.

U&WE HUB (Ukrainian Women Entrepreneurs) — національна програма, яка об’єднала понад 8600 жінок-підприємниць в 4 хабах України. Жінки отримують навчання, ресурси та нетворкінг для старту й розвитку бізнесу. DIAMONDS — це закрыта спільнота жінок-підприємниць від U&WE HUB. Тут учасниці отримують навчання, коучинг, експертний супровід і підтримку бізнес-середовища, а також доступ до ексклюзивних можливостей співпраці з великим бізнесом і лідерами ринку.

Суть етеру на думку Олега та Анни – пояснити молоді, що в Україні є кар’єрні можливості та робота. Громадський сектор – чудове середовище для

цього. У Олега є досвід створення громадської організації, а у Анни – праці у великій структурі.

Структура діалогу:

Оскільки гостя працює у великій громадській організації –

1. Гостя опише чим саме вона займається у цій структурі, які проекти втілює, і навіщо це робить. У ході її опису хочемо розкрити питання як доступність цих проектів для молоді, як Анна потрапила у таку структуру та ті переваги, які вона отримала від цієї професії.

2. Зв'язки, знайомства та найвидовищні моменти, що гостя пережила під час роботи – плануємо описати декілька кейсів, коли активізм та така кар'єра суттєво допомогла у майбутньому.

3. Плануємо підняти питання, на які кошти взагалі фінансується громадський сектор. Тут можна провести паралелі між донорством та міжнародним партнерством, досвід якого має Анна та досвід Олега у фандрайзингу. Проговорити, що не лише міжнародні компанії можуть бути донорами, а й національні.

4. Навіть після уходу взимку фінансування USAID – громадський сектор розвивається. Хоча питання фінансування для нових та великих організацій різне. Ми плануємо обговорити цю різницю

5. Як молоді почати у цій сфері? На кого вчитися? Що робити?

6. Чи дійсно приносять користь такі проекти? Що це не PR, що не несе за собою ніякої користі

ДОДАТОК Г

Етер “Місто над Бугом” на 31.09 Олег Самохвал та Аріна Кузіна

Тема . ІТ сфера в Україні та можливості для молоді

Олег Самохвал – проєктний менеджер в ІТ, студент ДонНУ ім. В. Стуса

Аріна Кузіна – співзасновниця та директорка вінницької ІТ компанії DevOcean (ДевОушин). У сфері вже близько 5 років, встигла попрацювати у різних ролях – від менеджерки з продажів та проєктної менеджерки до керівниці командами.

DevOcean (ДевОушин) – компанія з розробки програмного забезпечення. Компанія працює на ринку України, Європи та Америки. З досягнень компанії окрім 7 років на ринку, також є відкриття 2 філіалів за кордоном – один у Португалії, а другий у США (він зараз у процесі)

Хоча Аріна має значні досягнення у сфері ІТ, Ви ще розвивали себе як журналіста. Чи не могли б Ви описати той етап переходу від однієї сфери до іншої? Що відчували в той момент? Що було найважчим?

Олеже, а як Ви потрапили у ІТ?

В ІТ можна не лише кодити, є ще безліч напрямків, які потрібно закривати, аби бізнес жив. Тож Аріно, яка саме підсфера ІТ приносить найбільше задоволення саме Вам? Чому? (Тут Аріна проговорить кумедні кейси спілкування з клієнтами)

Олеже, а яка частина роботи приносить Вам найбільше задоволення?

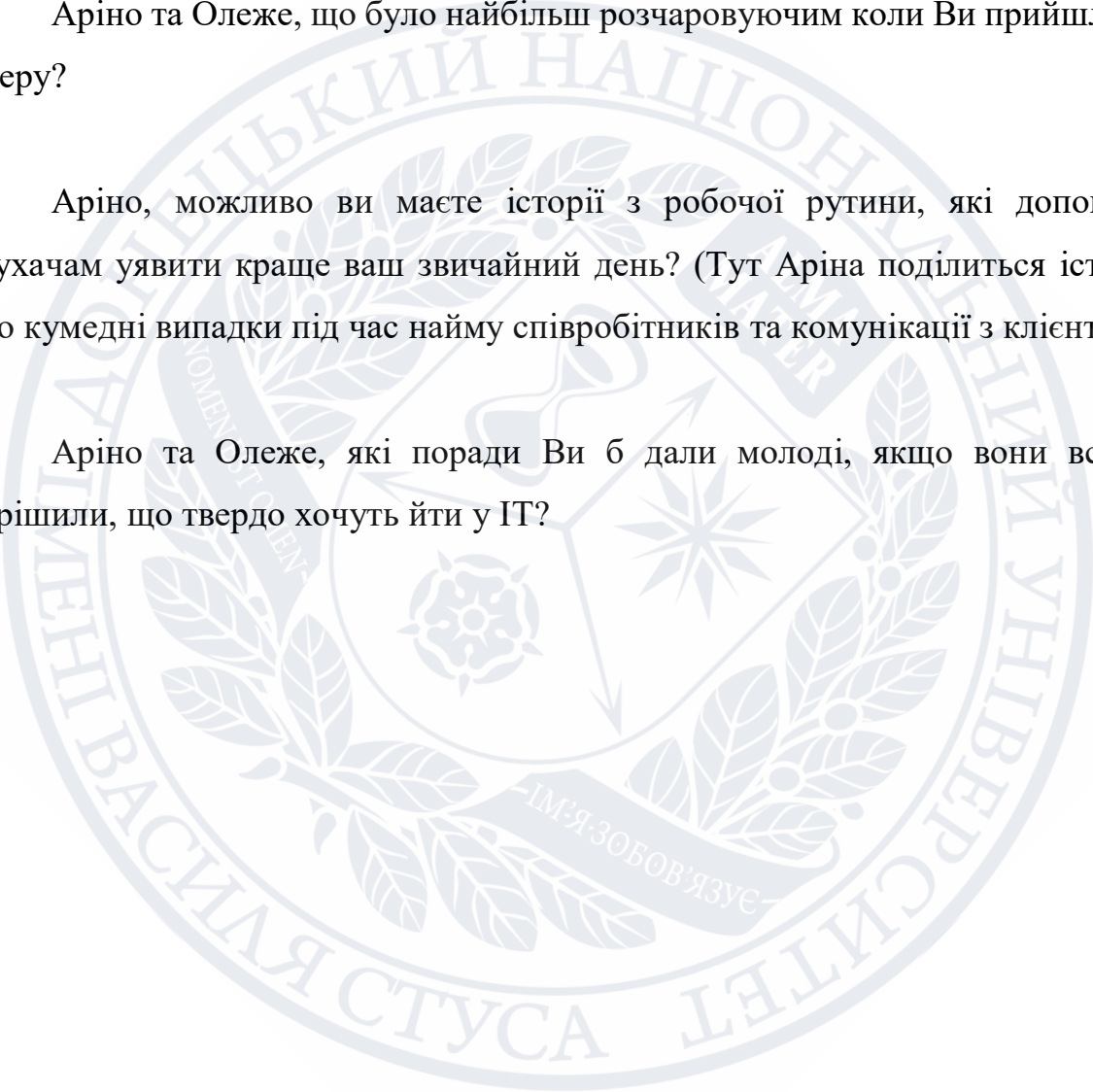
Олеже, Як Ви опишете сучасний стан справ у ІТ? Чи варто зараз сюди пробиватися молоді?

Аріно, а що Ви думаєте з цього приводу? Особливо в порівнянні з тими часами коли Ви приходили 5 років тому і зараз

Аріно та Олеже, що було найбільш розчаровуючим коли Ви прийшли у цю сферу?

Аріно, можливо ви маєте історії з робочої рутини, які допоможуть слухачам уявити краще ваш звичайний день? (Тут Аріна поділиться історіями про кумедні випадки під час найму співробітників та комунікації з клієнтами)

Аріно та Олеже, які поради Ви б дали молоді, якщо вони все таки вирішили, що твердо хочуть йти у ІТ?



ДОДАТОК Д

Етер “Місто над Бугом” на 31.09 Олег Самохвал та Артем Ерьоменко

Тема . ІТ та програмування сьогодні. Чи актуально це для молоді?

Олег Самохвал - проєктний менеджер в ІТ, студент ДонНУ ім. В. Стуса

Артем Ерьоменко - ІТ-спеціаліст, у сфері вже більше 5 років, з них 4 працював, як тех лід. На даний момент працює в українській продуктивній компанії, що займається B2B (бі ту бі) напрямком

Артеме, поясніть, що означає напрямок B2B та продуктова компанія в ІТ.

Ви не так давно прийшли у нову для себе компанію, яка специфіка команди вас здивувала найбільше?

Артеме, поясніть чим відрізняється робота розробника від вашої посади тех. ліда. І що таке тех. Лід?

Олеже, Артеме Чим відрізняються Артемові обов'язки тех. ліда від Олегових обов'язків проєктного менеджера?

Артеме, Ви пройшли достатньо довгий шлях у ІТ, як Ви його почали? Як Ви думаєте цей досвід становлення ІТ-спеціалістом буде релевантним для сучасного школяра, який хотів би себе спробувати в ІТ?

Олеже, Ви як комунікатор, у своїй команди Ви можете описати певні риси характеру людини, по яких відразу буде зрозуміло, що він може бути гарним розробником?

Артеме, що Ви думаєте з приводу поточною ситуації у ІТ? Які зараз критерії для молодого спеціаліста? Чи готові зараз розглядати без досвіду?

Спитає Олег:

Артеме, а як Ви вважаєте сучасні тренди в ІТ, впливають на молодих спеціалістів? Наприклад ШІ, яким зараз намагається займатися кожен другий, впливає на запити до робітників?



ДОДАТОК Е

Етер “Місто над Бугом” на 08.10 Олег Самохвал та Інга Фляжнікова

Тема. Кар'єра у психології та журналістиці. Як поєднати непоєднуване?

Олег Самохвал - проєктний менеджер, студент ДонНУ ім. В. Стуса

Інга Фляжнікова - психологиня та журналістка. Голова правління громадської організації "Агенція журналістських розслідувань", що вже 8 років займається розслідувальною та проєктно-грантовою діяльністю. Кваліфікована психологиня, голова правління ГО “Асоціація українських психологів і психотерапевтів”

Інго, як Ви звагалі поєднуєте таких 2 різних кар'єрних напрямки?

Як Ви прийшли до такого поєднання і чи є, у вас більші вподобання між цими 2 професіями?

Давайте спочатку поговоримо за психологічний напрям.

Опишіть свій досвід у сфері. Що потрібно зробити, щоб стати кваліфікованим психологом сьогодні?

Олег питає:

А чи в тренді сьогодні для молоді кар'єра психолога та психіатра? Чи можуть вони доступно розвиватися у цій сфері?

Інго, а чи вважаєте Ви, що тренд на психологію може перерости у спеціальність, яку обирають всі без роздуму

Наскільки важко переживати проблеми клієнтів? Які є у Вас труднощі у роботі психолога?

Тепер про журналістику

Ви також є Головою правління громадської організації "Агенція журналістських розслідувань". Як це бути керівницею організації, про яку знають та чують у Вінниці?

Розслідування є недосить поширеним напрямком у журналістиці, чому саме він?

А чи впроваджуються якісь дії, щоб залучити, молодь у вашу сферу журналістики?

