

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Факультет філології і журналістики
Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота

«Де мій дім?»: серія подкаст-інтерв'ю

Спеціальність 061 Журналістика
Освітня програма «Журналістика»

Здобувачки вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
ФІЛПОВИЧ Марії Олегівни

НАУКОВИЙ КЕРІВНИК:
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики
ДАЩЕНКО Наталія Левківна

Тернопіль – 2026

АНОТАЦІЯ

Філіпович М. О. Де мій дім? Історії українців, які вимушено дорослішають у Німеччині через повномасштабне вторгнення. Інформаційний продукт.

Кваліфікаційна робота на здобуття кваліфікації бакалавра зі спеціальності 061 Журналістика. Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 2026. 37 с.

Кваліфікаційну роботу реалізовано у вигляді серії авторських подкаст-інтерв'ю, оприлюднених на особистому YouTube-каналі автора:

https://youtu.be/Q_yFWDB3Cxo?si=TDXW49RkIXw4ezde

https://youtu.be/aX_94PRKATU?si=5WruTfEexqSPvlst

<https://youtu.be/tOmKBaONAOo?si=FY3BHfOIMflqCvKv>,

а також у вигляді адаптованих промо-матеріалів у соцмережах TikTok і YouTube Shorts:

<https://youtube.com/shorts/QN5teO3G7h0?si=cB8d2NbkbuyVliY1>

https://www.tiktok.com/@maya.filipovych?_r=1&t=ZS-96CY57TwO9d

У подкаст-інтерв'ю висвітлено досвід соціокультурної адаптації та вимушеного дорослішання української молоді в Німеччині після початку повномасштабного вторгнення. Робота базується на методах спостереження, аналізу наукових джерел, глибинного інтерв'ювання та систематизації отриманих даних. Практична частина представлена у форматі «візуалізованого подкасту» на платформі YouTube, що поєднує аудіозаписи з авторським графічним оформленням, а також серії промо-роликів для TikTok та YouTube Shorts.

Продукт має інформаційно-консультативний та соціально-психологічний характер, подається державною мовою у довірливій формі «живої розмови». Проект орієнтований на вимушених мігрантів, українську молодь за кордоном, а

також усіх, хто цікавиться питаннями інтеграції, дуальної освіти та трансформації особистості в умовах війни.

Кваліфікаційна робота демонструє повний цикл медіавиробництва: від авторської ідеї, втіленої в інтерв'ю на чутливі теми, до просування інформаційного продукту в соціальних мережах.

Ключові слова: журналістика, подкаст-інтерв'ю, сторітелінг, візуалізація контенту.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ	8
2. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	14
3. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	16
4. ТЕХНІЧНІ І ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ	18
5. ОПИС ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ	20
5.1. Технічні характеристики	20
5.2. Структура продукту	21
5.3. Опис авторської документації	22
5.4. Авторська документація	23
6. РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ПРОДУКТУ	25
6.1. Умови впровадження	25
6.2. Специфікація аудиторії	26
6.3. Результативність продукту	27
ДОДАТКИ	36

Вступ

Актуальність теми

Після початку повномасштабного російського вторгнення 24 лютого 2022 року проблема вимушеної міграції українців стала однією з найактуальніших соціальних тем. Значна кількість громадян була змушена виїхати до країн Європи, зокрема до Німеччини, де постала необхідність адаптації до нових умов життя. Для багатьох українців цей процес супроводжується мовними труднощами, складністю бюрократичних процедур, пошуком роботи, житла та нових соціальних контактів.

Окрім побутових проблем, важливим аспектом адаптації є психологічний стан людей, які пережили вимушений переїзд, втрату звичного середовища та невизначеність щодо майбутнього. Саме тому тема життя українців за кордоном сьогодні викликає значний суспільний інтерес.

У сучасному медіапросторі питання еміграції активно висвітлюється у соціальних мережах і на цифрових платформах. Проте значна частина такого контенту подає або надто позитивний, або навпаки – виключно негативний образ життя за кордоном. Через це виникає потреба у більш реалістичному та збалансованому контенті, який показував би справжній досвід українців у процесі адаптації.

Одним із найбільш ефективних форматів для висвітлення таких тем є подкаст-інтерв'ю. Він дозволяє поєднати інформаційну складову з живою емоційною комунікацією та створює атмосферу довіри між героєм і аудиторією. Розташування візуалізованого подкасту на платформі YouTube також відповідає сучасним тенденціям розвитку цифрових медіа та особливостям споживання контенту.

Актуальність роботи зумовлена також недостатньою кількістю медіапроектів, які комплексно висвітлюють не лише практичні аспекти еміграції, а й емоційний досвід українців за кордоном. Саме тому створення циклу подкаст-інтерв'ю на цю тему є важливим і суспільно значущим.

Практична цінність роботи

Практична цінність кваліфікаційної роботи полягає у створенні авторського медіапроєкту у форматі циклу подкаст-інтерв'ю, присвячених досвіду адаптації українців у Німеччині. У межах роботи створено серію випусків для платформи YouTube, які поєднують інформаційну, комунікативну та соціальну функції.

У подкастах порушуються актуальні для українців за кордоном теми: навчання, працевлаштування, пошук житла, проходження бюрократичних процедур, мовний бар'єр, а також психологічні труднощі, пов'язані з адаптацією до нового середовища. Реальні історії героїв можуть бути корисними для людей, які перебувають у схожих життєвих обставинах, та слугувати джерелом практичної інформації й емоційної підтримки.

Окреме практичне значення має використання сучасних цифрових платформ для поширення контенту. Окрім YouTube, для просування проєкту використовуються TikTok і YouTube Shorts, що дозволяє адаптувати матеріал до різних форматів споживання інформації та залучати ширшу аудиторію.

Під час створення медіапродукту були застосовані практичні навички журналістської роботи: підготовка сценарію, проведення інтерв'ю, запис звуку, монтаж відео та адаптація контенту для соціальних мереж.

Теоретичне значення роботи

Теоретичне значення роботи полягає у дослідженні особливостей подкаст-інтерв'ю як формату висвітлення соціально важливих тем у сучасному цифровому медіасередовищі. У роботі розглянуто специфіку поєднання журналістського інтерв'ю, елементів документального сторітелінгу та візуальної комунікації у форматі візуалізованого подкасту.

Теоретичну основу дослідження становлять праці з журналістики, медіакомунікацій і цифрових медіа. Зокрема, у роботі використано наукові підходи щодо побудови інтерв'ю, принципів журналістської творчості й особливостей комунікації у цифровому середовищі. Також проаналізовано

сучасні тенденції розвитку подкастингу як окремого напрямку медіакомунікації та його роль у висвітленні суспільно важливих тем.

Отримані результати можуть бути використані у подальших дослідженнях із журналістики, соціальних комунікацій і цифрових медіа, а також під час створення авторських медіапроектів у форматі подкастів.

Унікальність задуму

Унікальність проекту полягає у поєднанні формату подкаст-інтерв'ю з елементами документального сторітелінгу для висвітлення досвіду адаптації українців у Німеччині після початку повномасштабної війни в Україні. Особливістю проекту є те, що героям із різним життєвим досвідом, ставляться схожі запитання. Це дозволяє простежити спільні труднощі адаптації, а також порівняти різні способи їх подолання. Завдяки цьому проект показує не лише окремі особисті історії, а й формує ширше уявлення про досвід українців за кордоном.

Важливою складовою є формат візуалізованого подкасту, у якому аудіоінтерв'ю поєднується з відеорядом, фотографіями і текстовими вставками. Такий підхід робить контент більш динамічним і краще адаптованим до сучасних цифрових платформ.

На відміну від багатьох матеріалів про життя за кордоном, проект зосереджується не лише на практичних порадах чи позитивному досвіді, а й на емоційних труднощах адаптації: почутті самотності, тривожності, психологічному виснаженні та пошуку нових соціальних зв'язків.

Мета і завдання кваліфікаційної роботи

Мета кваліфікаційної роботи – розробити та реалізувати цикл авторських подкаст-інтерв'ю для платформи YouTube, присвячених досвіду адаптації українців у Німеччині, а також створити медіапродукт, який поєднує інформаційну цінність, елементи документального сторітелінгу та емоційну підтримку аудиторії.

Поставлена мета передбачала виконання таких завдань:

- проаналізувати особливості висвітлення теми української міграції у сучасних медіа; дослідити проблеми адаптації українців у Німеччині;
- обґрунтувати доцільність використання формату подкаст-інтерв'ю;
- розробити концепцію циклу авторських інтерв'ю;
- провести відбір героїв та запис інтерв'ю;
- здійснити повний цикл створення медіапродукту – від запису до монтажу та публікації;
- адаптувати контент для поширення у соціальних мережах.

Методи дослідження

У процесі роботи використано такі методи дослідження:

- аналіз наукової літератури – для формування теоретичної бази дослідження;
- спостереження – для виявлення актуальних проблем цільової аудиторії;
- інтерв'ювання – як основний метод збору емпіричного матеріалу;
- аналіз і систематизація інформації – для відбору найбільш релевантного матеріалу;
- порівняння – для виявлення спільних моделей адаптації респондентів.

Гіпотеза

Гіпотеза дослідження полягає в тому, що реалістичне висвітлення труднощів адаптації українців у Німеччині, зокрема психологічних і бюрократичних аспектів, викликає більший рівень довіри та емоційного відгуку аудиторії, ніж ідеалізовані історії про життя за кордоном.

Участь у конференції «Актуальні проблеми журналістики 2026» (Полтавський національний педагогічний університет ім. В. Короленка, 29 квітня 2026 р.), тема Філіпович М. «Висвітлення в серії інтерв'ю проблем інтеграції української студентської молоді за кордоном». Участь у медіафестивалі «Разом до Перемоги!» (ТНПУ, 13.05.2026.). М. Філіпович «Дуальна освіта у Німеччині», друге місце у номінації «Аудіоподкасти». *Додаток А.*

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

Що таке подкаст і подкаст-інтерв'ю

Подкаст – це серія цифрових аудіо- чи відеофайлів, які розповсюджуються через інтернет для прослуховування або перегляду за запитом [9]. На відміну від традиційного радіоефіру, подкасти дозволяють аудиторії споживати контент у будь-який зручний час, підписуватися на оновлення та завантажувати епізоди на власні пристрої.

Популярність подкастів значно зросла упродовж останніх років завдяки розвитку цифрових платформ та зміні моделей медіаспоживання [8; 17]. Сучасна аудиторія дедалі частіше обирає контент, який можна споживати у зручний час та у фоновому режимі. Саме тому подкасти стали важливою частиною сучасної медіакультури, особливо серед молодії аудиторії.

Подкастинг також сприяв розвитку незалежної журналістики та авторських медіапроектів [11; 12]. На відміну від традиційних медіа, створення подкасту не потребує складної студійної інфраструктури або великої команди, що відкриває можливості для індивідуального медіавиробництва. Це дозволяє журналістам створювати вузькотематичний контент, орієнтований на конкретні аудиторії та їхні інформаційні потреби.

В українському медіапросторі подкасти особливо активізувалися після 2020 року. Зростання популярності YouTube, Spotify та інших платформ сприяло формуванню нових форматів комунікації, серед яких значне місце посідають інтерв'ю, документальні історії та освітній контент.

Основні типи подкастів

Інтерв'ю: класичний формат, що базується на діалозі ведучого (хоста) з одним або кількома запрошеними гостями. Мета – розкрити експертність гостя або його особисту історію.

Розмовні (Solo або Co-hosted): монолог автора або дискусія між постійними ведучими без залучення сторонніх гостей. Зазвичай фокусуються на

обговоренні новин, особистого досвіду або певних тем у форматі «вільної бесіди».

Сторітелінг (наративні): складні у виробництві проєкти, що нагадують аудіофільми або документальні розслідування. Вони мають чіткий сюжет, сценарій, звуковий дизайн та часто залучають багато голосів.

Чому інтерв'ю є оптимальним форматом для дослідження

- Залучення соціального капіталу: формат інтерв'ю дозволяє залучати аудиторію гостя до каналу автора. Це забезпечує органічне зростання охоплень та взаємний обмін авторитетністю між інтерв'юєром та експертом.

- Висока динаміка та природність: діалогічна форма легше сприймається на слух, ніж довгий монолог. Питання та відповіді створюють природний ритм, який утримує увагу слухача протягом тривалого часу (так званий «ефект присутності»).

- Генерація унікального контенту (першоджерело): на відміну від розмовних подкастів, де часто ретранслюються вже відомі факти, інтерв'ю дозволяє отримати ексклюзивну інформацію, особисті інсайти та рефлексії гостя, які раніше не були озвучені в медіапросторі.

- Експертна верифікація: завдяки гостям-фахівцям подкаст набуває статусу надійного джерела інформації. Це підвищує цінність контенту для аудиторії, яка шукає не просто розваг, а навчання та професійного розвитку.

- Гнучкість структури: інтерв'ю дозволяє легко переходити від жорсткого професійного опитування до неформальної бесіди, що робить контент багатограним — одночасно інформативним та емоційним.

Особливості подкаст-інтерв'ю як жанру

1. Використання відкритих питань. На відміну від закритих питань, що передбачають відповіді «так» або «ні», відкриті питання (що починаються зі слів *як, чому, яким чином*) стимулюють гостя до розлогої розповіді. Це дозволяє інтерв'юєру отримати не просто факти, а контекст, емоції та аргументацію, що робить контент змістовним.

2. Ефект щирості (автентичність). Щирість є одним із ключових чинників формування довіри аудиторії [12]. Слухач сприймає подкаст як інтимний медіум (часто прослуховування відбувається в навушниках). Відсутність жорсткої цензури та можливість залишити в записі невеликі паузи чи емоційні реакції створюють довіру, якої часто бракує телевізійним форматам.

3. Діалог, а не допит. Успішне інтерв'ю в подкастингу базується на принципі «горизонтальної комунікації». Ведучий не просто екзаменує гостя, а вступає з ним у партнерську дискусію. Це знімає напругу з респондента, дозволяючи йому бути більш відвертим, а розмові – природною.

4. Роль ведучого як модератора та «адвоката слухача». Ведучий подкасту – це не просто людина з мікрофоном, а модератор змісту. Його завдання: вчасно ставити уточнювальні запитання; стежити за логікою оповіді; транслювати інтереси аудиторії, запитуючи про те, що могло б бути незрозумілим пересічному слухачу.

5. Феномен особистих історій (сторітелінг). Особисті історії працюють через механізм емпатії. Замість сухих порад чи теорій, гість розповідає про власний досвід перемог чи поразок. Це створює наративну напругу, яка утримує увагу слухача до кінця епізоду, та допомагає краще засвоїти інформацію через конкретні приклади.

Специфіка подкасту на YouTube: візуальний поворот

1. Чим YouTube відрізняється від Spotify. Хоча обидві платформи пропонують подкасти, їхня природа кардинально різна:

Spotify – це передусім фонове прослуховування. Користувач взаємодіє з контентом «вухами», часто займаючись іншими справами (кермування, спорт).

YouTube – це платформа активної уваги та алгоритмічного пошуку. YouTube працює як потужна пошукова система (друга у світі після Google). Відео-версія дає змогу подкасту потрапити в «Рекомендоване» до людей, які не шукали цей подкаст спеціально, але цікавляться темою чи гостем.

2. Чому потрібна візуалізація. Візуальний ряд виконує кілька функцій:

Верифікація емоцій: глядач бачить міміку та жести гостя, що підсилює довіру до сказаного.

Естетичний брендинг: оформлення студії, світло та ракурси створюють унікальну атмосферу («вайб»), яка стає частиною бренду подкасту.

Доступність: багато людей надають перевагу перегляду обличчя спікера, оскільки це полегшує концентрацію на темі.

3. Що таке «візуалізований подкаст». Це – гібридний формат, де першочерговим є змістовний діалог (характерний для аудіо), але він професійно зафіксований на відео. Це не просто «запис розмови у Zoom», а відеопродакшн, що включає: візуалізацію (фото гостя та журналіста); монтаж, що підкреслює динаміку розмови; використання графічних вставок або ілюстрацій до тем, що обговорюються.

Вибір формату «візуалізованого подкасту-інтерв'ю на YouTube» зумовлений бажанням максимізувати охоплення аудиторії через алгоритми платформи та створити глибокий емоційний зв'язок між гостем і глядачем, який неможливий без візуального контакту.

Методика створення авторського подкасту: від концепції до публікації

Реалізація візуалізованого подкасту-інтерв'ю є багаторівневим технологічним процесом, який поєднує редакторську роботу, психологічну взаємодію з героєм та специфічний цифровий монтаж.

1. Етап підготовки: вибір теми та героя. Підготовчий етап визначає змістовну цінність майбутнього продукту.

Вибір теми: тематика подкасту базується на актуальних суспільних запитах або вузькоспеціалізованих нішах, що мають потенціал для тривалого обговорення. Важливо, щоб тема дозволяла розкрити глибокі смисли, а не лише поверхневі факти.

Підбір героя: головним критерієм є не лише експертність особи в обраній темі, а й її здатність до наративного сторітелінгу. Для візуалізованого формату також критично важливим є якісний фотоархів героя, що стане основою відеоряду.

2. Процес запису: комунікаційні інструменти. На цьому етапі закладається «фундамент» майбутнього аудіопотоку.

Побудова питань: методика передбачає створення логічної структури, де кожне наступне питання впливає з відповіді гостя. Використання відкритих запитань дозволяє уникнути статичності та стимулює героя до саморефлексії [6].

Формування атмосфери: ключовим завданням журналіста є створення «безпечного простору». Відсутність візуального тиску камер (у випадку дистанційного або лише аудіозапису) сприяє більшій відвертості та емоційності розмови.

3. Монтаж та авторська візуалізація. Оскільки обраний формат передбачає розміщення на платформі YouTube без використання відео з камери, то етап монтажу стає основним інструментом візуального сторітелінгу.

Робота зі звуком передбачає професійну обробку голосу, вирівнювання частот та видалення технічного шуму.

Корекція пауз: редакторський монтаж спрямований на динамізацію мовлення: видалення затяжних пауз та слів-паразитів, що заважають сприйняттю, при збереженні природних інтонацій.

Авторська візуалізація: використання статичних фото інтерв'юєра та респондента з ефектом підсвічування (акцентуація на тому, хто говорить), що створює динаміку руху в кадрі.

Інтеграція написаних питань безпосередньо у відеоряд між портретами учасників. Це дозволяє утримувати увагу глядача та полегшує навігацію по контенту.

Впровадження індивідуальної анімації для кожного випуску, що підкреслює унікальність теми, та сталого музичного оформлення (заставки), яке структурує випуск (початок, перехід після представлення гостя, фінал).

4. Публікація на YouTube. Цей етап передбачає адаптацію продукту під вимоги медіаплатформи:

- створення оптимізованих описів та таймкодів, які дублюють питання, що з'являлися на екрані;

- використання алгоритмічних можливостей YouTube для залучення аудиторії, яка віддає перевагу візуально-текстовому споживанню інформації навіть у традиційно аудіальних жанрах.

5. Просування: використання короткометражних форматів. Останнім етапом роботи стала популяризація подкасту через створення коротких рекламних роликів (тизерів) для платформ TikTok та YouTube Shorts:

Створення вирізок: із повного інтерв'ю було обрано найбільш цікаві та динамічні фрагменти тривалістю до 1 хв. Це дозволило продемонструвати глядачу найкращі моменти розмови ще до перегляду всього епізоду.

Візуальна адаптація: відео були змонтовані у вертикальному форматі. У них збережено авторський стиль: підсвічування фото того, хто говорить, та яскраві текстові титри. Це допомагає утримувати увагу користувача, який гортає стрічку соцмереж.

Залучення глядачів: головна мета таких відео – «зацепити» аудиторію та спрямувати її за посиланням на повну версію подкасту. Таким чином, TikTok та Shorts стали безкоштовними інструментами для просування основного продукту.

2. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Баркер М., Баркер Д. Маркетинг у соціальних мережах : стратегічний підхід. Київ : Сейф-бук, 2020. 380 с.
2. Вітер В. П. Сценарна майстерня та основи екранної режисури : навч. посіб. Київ : Видавничий центр КНУКіМ, 2020. 245 с.
3. Гоян В. В. Телевізійне мовлення: типологія, чинники формування, перспективи розвитку : монографія. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 320 с.
4. Журналістика в умовах війни: професійні та етичні стандарти : посібник для медіа / за ред. А. Безлюдної. Київ : Комісія з журналістської етики, 2023. 120 с.
5. Запис звуку: вибираємо мікрофон, особливості запису на вулиці і в приміщенні. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ohZvmhasDVc> (дата звернення: 10.04.2026).
6. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
7. Зражевська Н. І. Візуальна комунікація : навч. посіб. Черкаси : Вид. від. ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2018. 140 с.
8. Ковтун С. Трансформація подкастингу в системі сучасних медіакомунікацій. *Вісник КНУКіМ. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. Вип. 1. С. 60–68.
9. Малиш А. В. Подкастинг як складник сучасної системи засобів масової комунікації. *Обрії друкарства*. 2021. № 1(9). С. 105–115.
10. Масімова О. О. Трансформація візуального контенту в соціальних мережах: формат ТікТок як інструмент комунікації. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 2(46). С. 114–120.
11. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. 5-те вид., перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
12. Ньюзум Е. Гучніше! Як створювати круті подкасти. Київ : Лабораторія, 2021. 256 с.

13. Про медіа : Закон України від 13 груд. 2022 р. № 2849-IX. *Відомості Верховної Ради України*. 2023. № 47–49. Ст. 156.
14. Раз-раз продакшн. Як записати подкаст? *YouTube*. URL: <https://youtu.be/se3LJJ8cPyI> (дата звернення: 03.02.2026).
15. Рекомендації КЖЕ щодо підготовки матеріалів про безвісти зниклих осіб. *Національна спілка журналістів України* : сайт. URL: <https://nsju.org/novini/rekomendacziyi-kzhe-shhodo-pidgotovky-materialiv-pro-bezvisty-znyklyh-osib/> (дата звернення: 21.04.2026).
16. Тестова Д. В., Мельнікова Ю. О. Типологія подкастів в сучасному медіапросторі. *Сучасна медіакомунікація: преса, ТБ, радіо, інтернет* : матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (Бердянськ, 2023). С. 34–37.
17. Хайкенботт К. *YouTube для бізнесу. Ефективний маркетинг за допомогою відео*. Київ : BookChef, 2020. 256 с.
18. Хто і навіщо створює подкасти: розповідають автори популярних українських аудіопроєктів. *Суспільне Культура* : сайт. URL: <https://suspilne.media/culture/287105-miznarodnij-den-podkativ-hto-i-naviso-ih-stvorue-rozpovidaut-avtori-popularnih-ukrainskih-podkativ/> (дата звернення: 14.12.2025).

3. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вдома за кордоном: подкаст про досвід життя українців за кордоном. *Spotify*. URL: <https://open.spotify.com/episode/1qwt2UpDJ882znulGeiN5F> (дата звернення: 08.02.2026).
2. Вища освіта в США: умови вступу, ціни, рейтинги. Відповіді на головні запитання. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FVpX3ChgTuY> (дата звернення: 06.02.2026).
3. Емігранти чи біженці. *NV Podcasts*. URL: <https://podcasts.nv.ua/episode/25197.html> (дата звернення: 08.02.2026).
4. Життя наново: як українці в ЄС готуються до зміни статусу. *RFI Україна* : сайт. URL: <https://www.rfi.fr/uk/українці-за-кордоном/20240225-життя-наново-як-українці-які-вирішили-залишитися-в-єс-готуються-до-зміну-свого-статусу> (дата звернення: 11.02.2026).
5. Інтерв'ю: що таке Ausbildung в Німеччині? Плюси аусбільдунг для біженців з України. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SMOvwQPzyEk> (дата звернення: 06.02.2026).
6. Як вивчити чеську мову: поради від біженки. *Apple Podcasts*. URL: <https://podcasts.apple.com/cz/podcast/як-вивчити-чеську-мову-поради-від-біженки-яка-пройшла/id1619072188?i=1000670664293> (дата звернення: 09.02.2026).
7. Як створити подкаст? Монетизація подкасту. На пальцях #3. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zSRcFP2MFjg> (дата звернення: 05.02.2026).
8. Як українка-біженка стала HR у великій німецькій компанії. Реальна історія. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=j5p9wSyQdHo> (дата звернення: 06.02.2026).
9. Навчання за кордоном без ілюзій: витрати, помилки та стипендії. *Spotify*. URL: <https://creators.spotify.com/pod/profile/eduterraua/episodes/48-e3dtsh0/ace46fe> (дата звернення: 08.02.2026).

10. Українці в Німеччині. Німеччино, що відбувається? ВічеПодкаст. *Spotify*. URL: <https://open.spotify.com/episode/2T96woXovUaNdzmhXeAzzH> (дата звернення: 06.02.2026).
11. Хто такі і чим живуть українські біженці? *NV Podcasts*. URL: <https://podcasts.nv.ua/episode/19667.html> (дата звернення: 09.02.2026).
12. Що робити після мовних курсів у Німеччині? Плюси аусбільдунг для біженців з України. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=K_zS0HeMDDU (дата звернення: 05.02.2026).
13. «Більшість повернуться додому»: з якими складнощами стикаються українці в Румунії. *РБК-Україна* : сайт. URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/bilshist-povernutsya-dodomu-kimi-skladnoshchami-1677187491.html> (дата звернення: 11.02.2026).

4. ТЕХНІЧНІ І ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ

Для реалізації продукту було використано відповідне технічне та програмне забезпечення.

Комп'ютер: Комп'ютер: процесор: Intel(R) Pentium(R) CPU 6405U @ 2.40GHz; ОЗП: 8,0 ГБ.

Камера: смартфон Apple iPhone 13 (12 MP подвійна основна камера, основна + ультраширока; фронтальна 12 MP TrueDepth).

Мікрофон: Wireless Lavalier Microphone (бездротовий петличний мікрофон).

Програмне забезпечення:

- відеомонтаж: InShot, Canva, Snapseed;
- монтаж аудіо: Диктофон iPhone, InShot, Canva;
- графіка/текст: Canva.

Характеристика «сирих» відео

Характеристика «сирого» відео №1:

- Format: MPEG-4;
- Format profile: Base Media;
- Codec ID: isom (isom/iso6/iso2/avc1/mp41);
- File size: 25.3 MiB;
- Duration: 15 min 6 s;
- Overall bit rate mode: —
- Overall bit rate: 234 kb/s.

Характеристика «сирого» відео №2:

- Format: MPEG-4;
- Format profile: Base Media / Version 2;
- Codec ID: mp42 (isom/mp42);
- File size: 20.0 MiB;
- Duration: 30 min 9 s;
- Overall bit rate mode: Variable;

- Overall bit rate: 92.7 kb/s.

Характеристика «сирого» відео №3:

- Format: MPEG-4;
- Format profile: Base Media;
- Codec ID: isom (isom/iso6/iso2/avc1/mp41);
- File size: 42.5 MiB;
- Duration: 25 min 46 s;
- Overall bit rate mode: —
- Overall bit rate: 230 kb/s.

Музика: YouTube Music.

Робота з текстом: Microsoft Word.

Використано смартфон для зв'язку із героями програми.

5. ОПИС ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

5.1. Технічні характеристики

Інформаційний продукт представлений у вигляді серії з трьох відеоподкастів-інтерв'ю, об'єднаних спільною тематикою соціокультурної адаптації українців у Німеччині. Загальна тривалість медіапродукту становить 1 годину 11 хвилин 1 секунду.

Усі відеоматеріали створені у форматі MPEG-4 (MP4) із використанням відеокодека AVC (H.264) та аудіокодека AAC. Частота кадрів у всіх випусках становить 30 FPS. Роздільна здатність відео уніфікована та відповідає стандарту HD (1280×720), що забезпечує належну якість зображення для онлайн-платформ. Один із відеофайлів має нижчу роздільну здатність (640×360), що обумовлено технічними особливостями вихідного матеріалу.

Бітрейт відео варіюється в межах 42–102 кб/с, аудіо – 48–128 кб/с. Аудіосупровід реалізований у стереоформаті (2 канали) з частотою дискретизації 44,1 кГц. Загальний обсяг відеофайлів становить понад 80 МБ.

Візуальна складова продукту реалізована у форматі статичного відеоряду, що поєднується з аудіозаписом інтерв'ю. Кожен випуск містить авторську анімаційну заставку з музичним супроводом, створену індивідуально для конкретного інтерв'ю. У процесі відеоряду використовуються фотографії учасників із застосуванням візуальних ефектів, а також текстові вставки у вигляді питань, що з'являються відповідно до перебігу розмови.

Стилістичне оформлення продукту є частково уніфікованим: у всіх випусках використовується єдиний шрифт для відображення запитань, тоді як заставки відрізняються за шрифтовим і кольоровим рішенням. Загальна колористика витримана у світлих тонах, що сприяє комфортному сприйняттю контенту.

Медіапродукт опубліковано на платформі YouTube на авторському каналі «Крокуємо світом». З метою розширення аудиторії додатково створено рекламні

відеоматеріали у форматі коротких нарізок (short-form контент), які поширювалися через платформи TikTok та YouTube Shorts.

Для кожного випуску були підготовлені орієнтовні сценарні плани та списки запитань, які слугували основою для побудови розмови. Під час запису інтерв'ю ведуча також ставила додаткові уточнювальні запитання залежно від відповідей респондентів, що забезпечувало природність та глибину діалогу. Після завершення роботи було створено текстові розшифровки інтерв'ю.

5.2. Структура продукту

Інформаційний продукт представлений у вигляді серії з трьох подкаст-інтерв'ю, об'єднаних спільною тематикою соціокультурної адаптації українців у Німеччині в умовах вимушеної міграції. Концептуальною основою проєкту є висвітлення психологічного стану респондентів та їхнього особистого досвіду у сферах навчання, працевлаштування та дуальної освіти з метою формування практично корисного медіаконтенту для аудиторії.

Перший випуск має назву «З Криму до Німеччини... і мрія про Корею. Подкаст-інтерв'ю з Євою». Героєм є дівчина Єва, яка переїхала з Криму та нині працює в ресторанній сфері, накопичуючи кошти для подальшого навчання в Кореї. В інтерв'ю розглядаються питання первинної адаптації після переїзду, пошуку роботи, емоційного стану та планів на майбутнє. Особливістю випуску є поєднання досвіду вимушеної міграції з особистою освітньою метою поза межами Європи.

Другий випуск «Навчання в німецькому університеті: реальний досвід студента плюс порівняння з Україною. Подкаст» присвячений досвіду студента Міші, який навчається в німецькому університеті на англomовній програмі, а також паралельно здобуває освіту в Україні. До переїзду він проживав у Польщі та мав плани щодо подальшої міграції до Австралії. У межах інтерв'ю розглядаються питання академічної адаптації, порівняння освітніх систем, а також особливості інтеграції в міжнародне студентське середовище.

Третій випуск «Ausbildung у Німеччині – реальний досвід: навчання, робота, адаптація. Подкаст-інтерв'ю з Вікторією» присвячений досвіду Вікторії, яка прибула до Німеччини в перший день повномасштабного вторгнення та навчається за дуальною системою освіти (Ausbildung), поєднуючи навчання з професійною діяльністю у сфері оподаткування. В інтерв'ю висвітлюються особливості дуальної освіти, процес інтеграції в робоче середовище та психологічні аспекти адаптації.

Усі випуски побудовані за єдиною структурою, яка включає: представлення гостя, коротку передісторію його життя, авторську заставку, основну частину інтерв'ю, подяку та завершальну заставку. Така структура забезпечує логічну послідовність подачі матеріалу та впізнаваність формату.

Спільною рисою всіх інтерв'ю є наявність уніфікованого блоку запитань, що стосуються переїзду, бюрократичних процедур, соціальних зв'язків, психологічного стану, труднощів адаптації та порад для інших мігрантів. Водночас кожен випуск містить індивідуальні запитання, адаптовані до конкретного життєвого досвіду героя.

5.3. Опис авторської документації

Авторська документація інформаційного продукту включає комплекс матеріалів, які забезпечили реалізацію серії подкаст-інтерв'ю, присвячених досвіду соціокультурної адаптації українців у Німеччині.

Підготовчий етап передбачав розробку сценарної основи інтерв'ю. Авторкою було складено перелік основних запитань, які використовувалися як базова структура розмови. Водночас під час проведення інтерв'ю застосовувалися додаткові уточнювальні питання, що дозволяло більш глибоко розкривати індивідуальний досвід респондентів. Окремо для кожного випуску був підготовлений вступний текст, адаптований до конкретного героя, тоді як завершення інтерв'ю було уніфікованим і містило подяку та побажання успіхів. Перехідні блоки між частинами інтерв'ю не використовувалися.

Тематичне наповнення інтерв'ю формувалося відповідно до життєвого досвіду кожного учасника. Логіка побудови запитань передбачала поступовий перехід від простіших тем до більш глибоких і змістовних, після чого відбувалося завершення розмови з узагальнюючими питаннями. Основний акцент зроблено на живих історіях респондентів без штучного сценарного втручання.

Візуальна складова продукту була повністю авторською. Фотоматеріали надавали самі респонденти, які авторка редагувала та адаптувала до інформаційного продукту. У відео також були використані власні фотоматеріали. Музичний супровід заставок було обрано з бібліотеки YouTube, що забезпечує дотримання авторських прав.

Дизайн анімаційних заставок створювався авторкою самостійно для кожного інтерв'ю окремо. Єдиної стилістичної системи оформлення не застосовувалося, що зумовлено індивідуальним підходом до кожного випуску.

Технічна реалізація включала повний цикл монтажу, який здійснювався авторкою самостійно без використання готових шаблонів або сторонніх дизайнерських рішень. Додатково було створено промоційні матеріали у форматі коротких відео (до 1 хвилини), які становлять собою вирізки з інтерв'ю із закликом до перегляду повних випусків. Вони поширювалися через платформи YouTube Shorts та TikTok з метою залучення аудиторії.

Загалом авторська документація відображає повний цикл створення медіапродукту: від розробки сценарної основи та проведення інтерв'ю до монтажу, візуального оформлення та промоції контенту.

5.4. Авторська документація

Авторська документація інформаційного продукту представлена сценарними матеріалами та структурними планами подкаст-інтерв'ю, що забезпечують організацію та послідовність реалізації відеоконтенту.

Для кожного випуску було підготовлено окремий набір запитань, адаптований до життєвого досвіду конкретного респондента. Сценарій мав

форму списку запитань без чіткої таймінгової розбивки, що дозволяло зберігати природність і гнучкість під час проведення інтерв'ю. У процесі запису частина питань могла доповнюватися або уточнюватися авторкою відповідно до ходу розмови.

Усі інтерв'ю проводилися в офлайн-форматі. Авторка виконувала роль ведучої, сценариста, оператора та монтажера одночасно, що забезпечило повний контроль над процесом створення медіапродукту. Під час запису в кадрі одночасно відображалися фотографії автора та гостя, а репліки респондентів супроводжувалися мовчазною реакцією ведучої, що підкреслювало діалогічний характер комунікації.

Структура інтерв'ю була попередньо визначена, однак залишалася гнучкою. Запитання могли коригуватися в процесі розмови, що забезпечувало природний характер спілкування та дозволяло глибше розкривати теми. Усі випуски мають індивідуальну структуру та відрізняються за змістовним наповненням, хоча об'єднані спільною тематичною рамкою.

Промоційні матеріали були створені у форматі коротких відео (до 1 хвилини), що містять фрагменти інтерв'ю. Вони виконують функцію залучення аудиторії та поширювалися через платформи YouTube Shorts та TikTok. Структура цих матеріалів є різною, однак усі вони містять основний меседж із закликом до перегляду повних випусків.

До складу авторської документації увійшли орієнтовні сценарні плани інтерв'ю, списки запитань для респондентів, вступні тексти, авторські анімаційні заставки, рекламні відеонарізки, фотооформлення випусків та текстові вставки у відео. Усі елементи були створені авторкою самостійно та адаптовані до тематики конкретного інтерв'ю. Частина матеріалів представлена у Додатках як приклад сценарної та візуальної документації проєкту.

Таким чином, авторська документація охоплює повний цикл виробництва медіапродукту: від розробки сценаріїв і проведення інтерв'ю до монтажу та промоції, що підтверджує самостійну реалізацію всіх етапів проєкту.

6. РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ПРОДУКТУ

6.1. Умови впровадження

Інформаційний продукт реалізовано та впроваджено як медіапроект у цифровому середовищі. Основною платформою розміщення є YouTube, де опубліковано повні версії подкаст-інтерв'ю на авторському каналі «Крокуємо світом». Додатково для розширення аудиторії та промоції контенту використовувалися короткі відеоформати (YouTube Shorts та TikTok), які містять фрагменти інтерв'ю та виконують функцію залучення глядачів до повних випусків.

Розміщення продукту на авторському каналі є концептуально обґрунтованим, оскільки дозволяє поєднати тематику подорожей, міграції та життя за кордоном у межах одного медіаресурсу, а також забезпечує органічне розширення цільової аудиторії. Канал є повністю авторським і перебуває під одноосібним контролем авторки.

Метою впровадження продукту є створення відкритого реального медіаресурсу, який виконує інформаційну, соціальну та психологічно-підтримувальну функції. Контент спрямований на висвітлення досвіду українців, які перебувають у процесі соціокультурної адаптації в Німеччині, та формування практичної бази знань для аудиторії.

Усі матеріали продукту є повністю авторськими та не підлягають редагуванню після публікації, що забезпечує їх цілісність та достовірність. Інформаційний продукт функціонує як відкритий ресурс із вільним доступом для користувачів без територіальних чи вікових обмежень.

Мова контенту – українська, без використання субтитрів або перекладу, що визначає його орієнтацію на україномовну аудиторію. Водночас структура продукту допускає потенційну можливість розширення шляхом додавання субтитрів або перекладу для міжнародного охоплення.

Продукт має ознаки довгострокового медіапроекту: поза межами кваліфікаційної роботи передбачається можливість створення нових випусків

інтерв'ю, що свідчить про його перспективність та здатність до розвитку. Таким чином, умови впровадження передбачають функціонування продукту як сталого авторського медіаресурсу в межах цифрового інформаційного простору.

6.2. Специфікація аудиторії

Цільова аудиторія інформаційного продукту охоплює осіб віком від 15 до 35 років, що зумовлено тематикою подкаст-інтерв'ю, яка стосується навчання, працевлаштування та соціокультурної адаптації в умовах міграції. Основними групами аудиторії є студенти, українські біженці, школярі, які завершують навчання, а також шукачі роботи, що планують або вже здійснили переїзд за кордон.

За географічним критерієм аудиторія представлена мешканцями України, а також українцями, які перебувають у Німеччині та Польщі. Таким чином, продукт орієнтований як на осіб, що вже перебувають у процесі адаптації за кордоном, так і на тих, хто лише планує міграцію.

Соціально-психологічний портрет аудиторії характеризується наявністю мотивації до змін, пошуку нових можливостей та самореалізації. Водночас для даної групи притаманні елементи невизначеності, адаптаційного стресу та потреби у практичних орієнтирах щодо життя в іншій країні.

Для цільової аудиторії характерне активне використання цифрових платформ як основного джерела інформації. Значна частина потенційних глядачів отримує відомості про навчання, роботу та життя за кордоном саме через соціальні мережі, відеоблоги та особисті історії інших мігрантів. Це формує запит на неформальну, зрозумілу та практично орієнтовану комунікацію.

Водночас аудиторія критично ставиться до надмірно постановочного або комерціалізованого контенту. Саме тому важливим фактором довіри є автентичність історій, природність розмови та відсутність штучної драматизації. Формат подкаст-інтерв'ю дозволяє задовольнити цей запит завдяки тривалому діалогу та можливості глибше розкрити досвід респондентів.

Основними запитами аудиторії є отримання достовірної інформації та реального життєвого досвіду з метою уникнення типових помилок у процесі міграції та адаптації. Відповідно, продукт виконує функцію інформаційної, практичної та частково психологічної підтримки.

Аудиторія є переважно україномовною, що визначає мовну специфіку контенту та відсутність перекладу або субтитрів іншими мовами.

За поведінковими характеристиками глядачі споживають контент у змішаному форматі: як довгі відео на платформі YouTube, так і короткі відео у соціальних мережах (YouTube Shorts, TikTok). Рівень взаємодії з контентом є середнім: приблизно половина аудиторії активно реагує (коментарі, перегляди, взаємодія), тоді як інша частина споживає контент пасивно.

Ключовою проблемою, яку вирішує інформаційний продукт для даної аудиторії, є недостатність структурованої та достовірної інформації про життя, навчання та роботу за кордоном, а також психологічна невизначеність і страхи, пов'язані з процесом міграції.

6.3. Результативність продукту

Результативність інформаційного продукту визначається на основі кількісних та якісних показників переглядів, реакцій аудиторії та залученості на різних платформах: YouTube (повні випуски), TikTok та YouTube Shorts (промоційні відео).

На платформі YouTube (повні подкаст-інтерв'ю) основні випуски демонструють стабільний рівень переглядів. Однак на момент аналізу YouTube та YouTube Shorts не надав даних щодо віку та статі аудиторії, тому детальний демографічний аналіз провести неможливо.

Станом на 06.05.2026 р. інтерв'ю:

№1 «З Криму до Німеччини... і мрія про Корею. Подкаст-інтерв'ю з Євою» (опубліковане 12.03.2026 р.) має 108 переглядів (рис. 1).



Видимість Для всіх

Якість  

54 дн. 5 год з моменту завантаження

Рейтинг за переглядами

Рейтинг за переглядами 4 з 10 >

Перегляди 108

Показник CTR для показів ⓘ 7,1% ✓

Середня тривалість перегляду 1:27

[Переглянути всі](#)



В ожидании интервью с Кореи

1

X

7

Подобається

107

Посмотреть

12 6ep.

2026

📍 Німеччина

Перегляди · 3 моменту публікації

Україна	20,5%
---------	-------

Україна	20,5%
---------	-------

Німеччина	9,4%
-----------	------

Німеччина	9,4%
-----------	------

№2 Навчання в німецькому університеті: реальний досвід студента + порівняння з Україною. Подкаст-інтерв'ю з Мішою (опубліковане 27.03.2026 р.) – 123 перегляди (рис. 2).

СЕКРЕТИ НАВЧАННЯ ЗА КОРДОНОМ

український
VS
німецький
університет

Опис ✕

Навчання в німецькому університеті: реальний досвід студента + порівняння з Україною | Подкаст

9 Подобається 124 Перегляди 27 бер. 2026

📍 Баварія #німеччина #життявНімеччині #навч

Найактивніші регіони
Перегляди · 3 моменту публікації

Україна	21,4%
Німеччина	11,6%

Навчання в німецькому університеті: реальний досві...

27 березня 2026 р. • Опубліковано

Видимість Для всіх

Обмеження Немає

Якість

Ефективність відео

39 дн. 7 год з моменту завантаження

Рейтинг за переглядами 2 з 10 >

Перегляди 123

Показник CTR для показів 5,4%

Середня тривалість перегляду 3:41

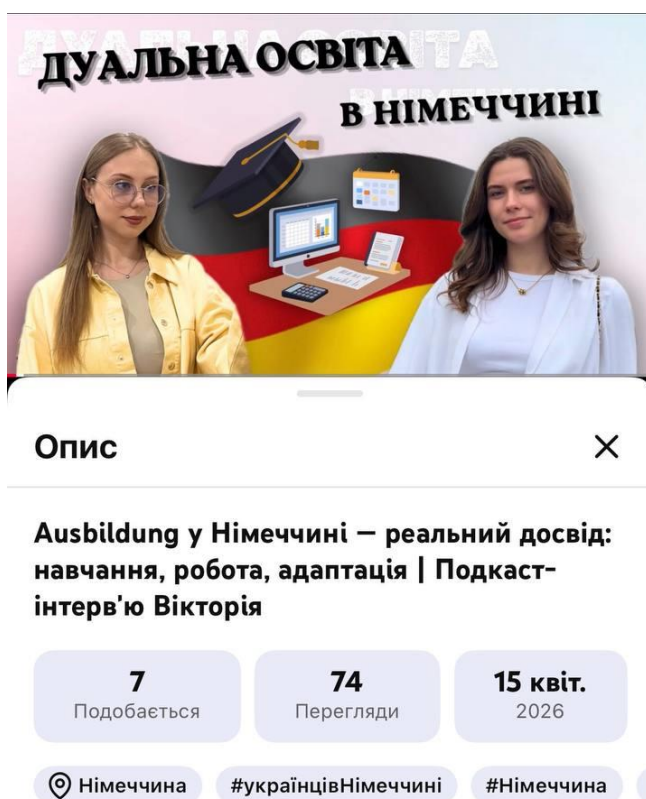
Коментарі

Переглянути всі

Немає коментарів без відповідей

Рис. 2. Скриншоти статистики переглядів на YouTube інтерв'ю № 2.

№3 Ausbildung у Німеччині – реальний досвід: навчання, робота, адаптація.
Подкаст-інтерв'ю Вікторія (опубліковане 15.04.2026 р.) – 75 переглядів (рис. 2).



Ausbildung у Німеччині — реальний досвід: навчання,...

15 квітня 2026 р. • Опубліковано

Видимість Для всіх

Обмеження Немає

Якість

Ефективність відео

20 дн. 5 год з моменту завантаження

Рейтинг за переглядами 8 з 10 >

Перегляди 75

Показник CTR для показів 4,3%

Середня тривалість перегляду 4:21

Коментарі

Переглянути всі

Немає коментарів без відповідей

Рис. 3. Скриншоти статистики переглядів на YouTube інтерв'ю № 3.

Таким чином, найвищий показник переглядів має другий випуск, далі — перший і третій. Це свідчить про варіативність інтересу аудиторії залежно від тематики та героя випуску.

На платформі *TikTok* (короткі промоційні відео з фрагментами інтерв'ю) зафіксовано такі показники: перше відео (0:08) — 749 переглядів (рис. 4); друге (0:19) — 866 переглядів (рис. 5); третє (0:33) — 843 перегляди (рис. 6). Це демонструє високий рівень охоплення короткого формату контенту.

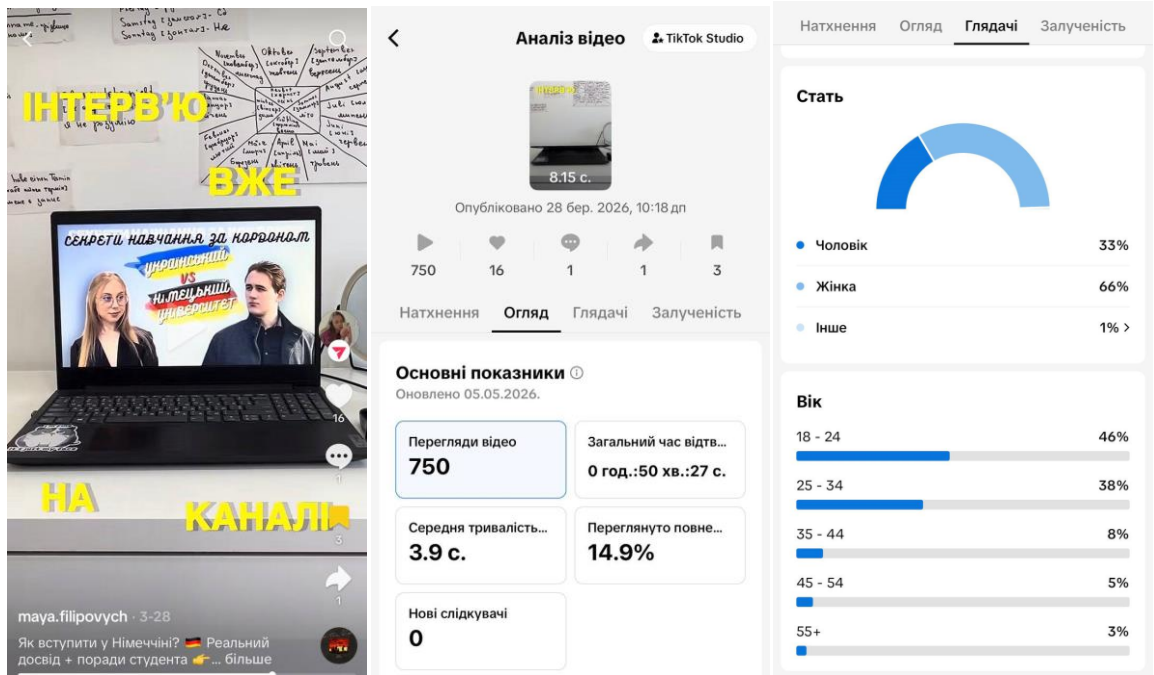


Рис. 4. Скриншоти переглядів на TikTok відео № 1.

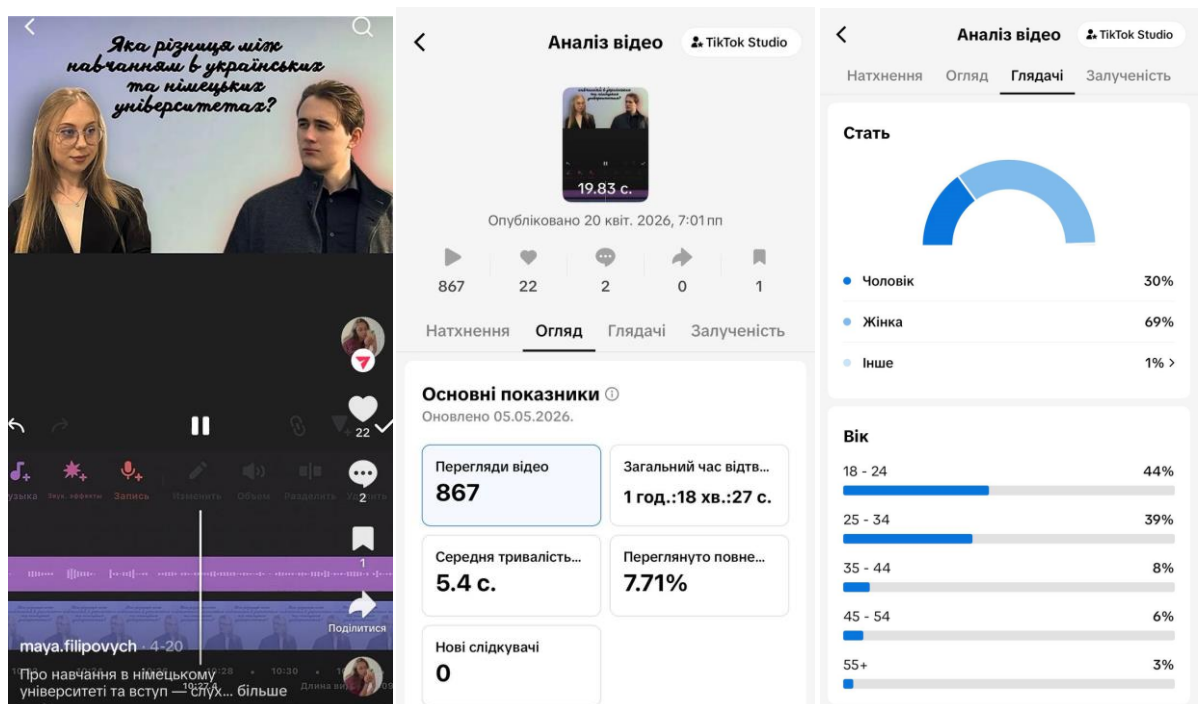


Рис. 5. Скриншоти переглядів на TikTok відео № 2.

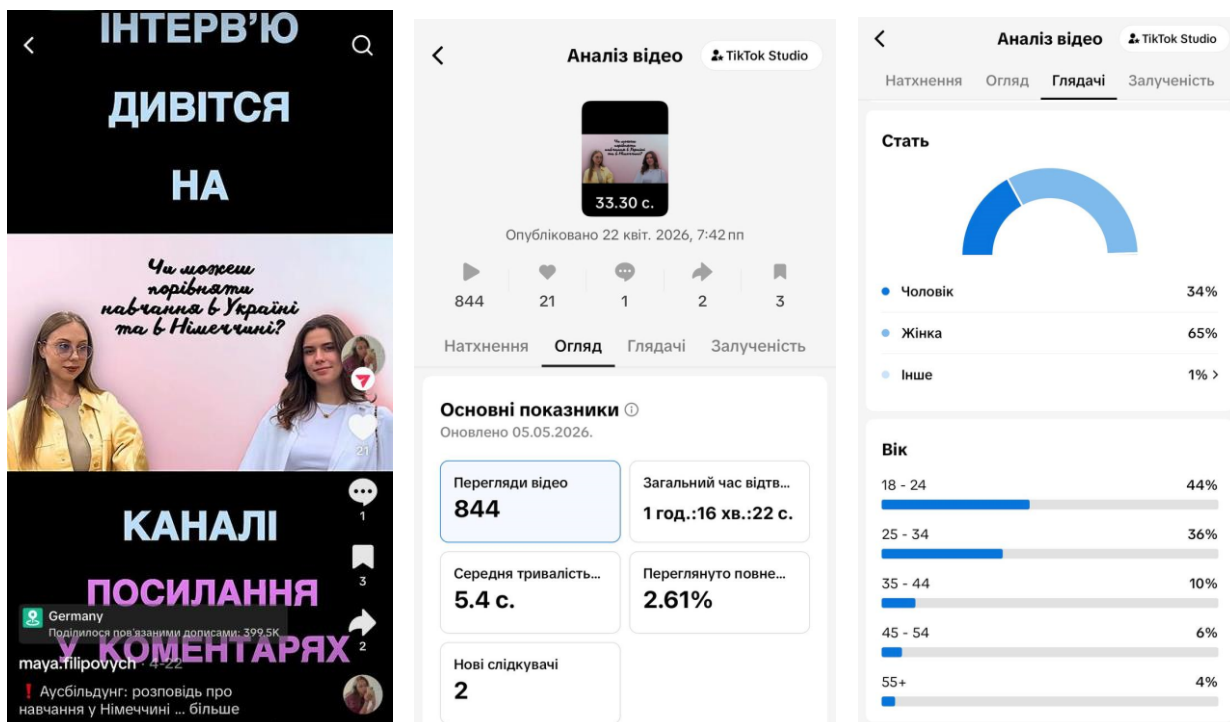


Рис. 6. Скриншоти переглядів на TikTok відео № 3.

На платформі YouTube Shorts (короткі промоційні відео) показники становлять: перше відео (0:09) – 339 переглядів (рис. 7); друге (0:20) – 355 переглядів (рис. 8); третє (0:34) – 307 переглядів (рис. 9); четверте (1:05) – 216 переглядів (рис. 10).

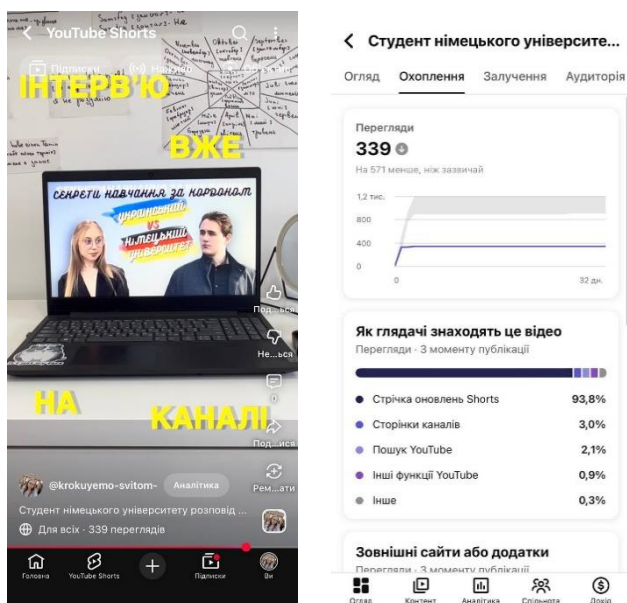


Рис. 7. Скриншоти переглядів на YouTube Shorts відео № 1.

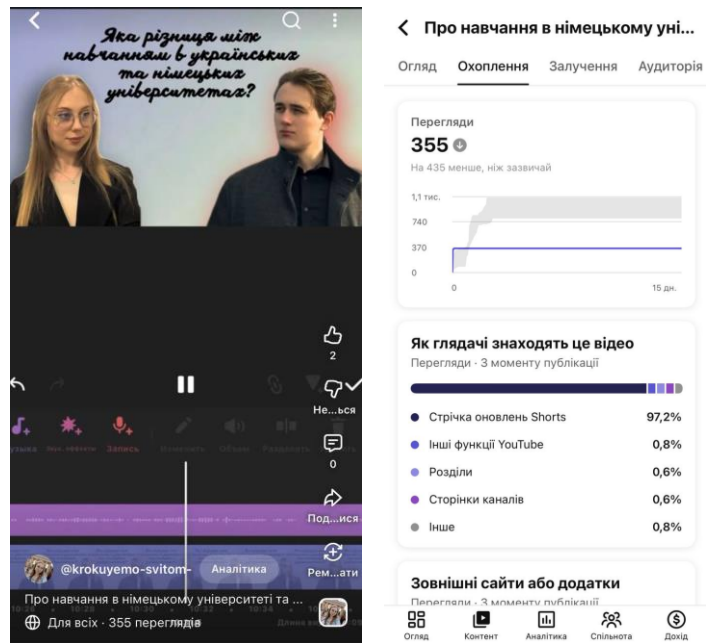


Рис. 8. Скриншоти переглядів на YouTube Shorts відео № 2.

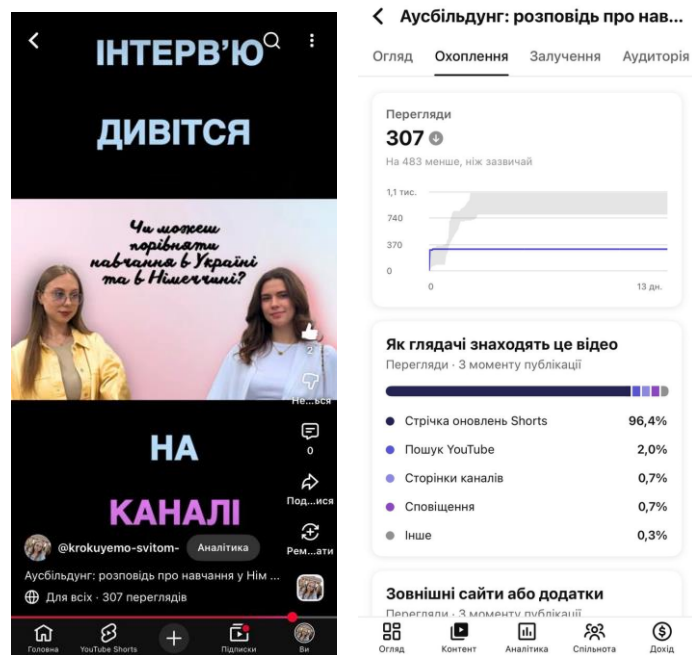


Рис. 9. Скриншоти переглядів на YouTube Shorts відео № 3.

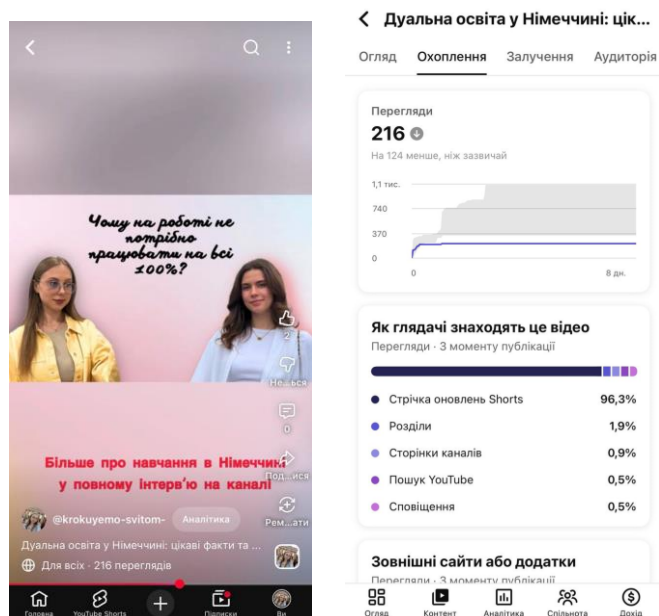


Рис. 10. Скриншоти переглядів на YouTube Shorts відео № 4.

Це підтверджує ефективність використання Shorts як додаткового каналу залучення аудиторії до основного контенту на YouTube.

Щодо залученості аудиторії, то на платформі YouTube (повні випуски) зафіксовано: №1 – 7 лайків і 1 позитивний коментар, №2 – 9 лайків без коментарів, №3 – 8 лайків без коментарів. На платформі TikTok (короткі відео) взаємодія є вищою: №1 – 15 лайків, №2 – 22 лайки та 1 коментар, №3 – 21 лайк. На YouTube Shorts кожне відео отримало в середньому близько 2 лайків, що відповідає типовому рівню взаємодії для цього формату.

Аналіз динаміки показує, що другий випуск є найбільш переглядуваним на платформі YouTube, що може свідчити про більшу релевантність теми або зацікавленість аудиторії конкретним героєм. Водночас короткі відеоформати (TikTok та YouTube Shorts) забезпечують значно ширше охоплення, ніж повні випуски, що підтверджує ефективність мультиплатформного підходу до просування контенту.

Прогнозована результативність продукту базується на позитивній динаміці залучення аудиторії та потенціалі подальшого розвитку каналу. У перспективі передбачається розширення серії подкаст-інтерв'ю та збільшення кількості промоційних матеріалів у коротких форматах. Аудиторія залишається

україномовною, що визначає фокус на національному медіапросторі. Очікується, що подальший розвиток продукту сприятиме зростанню охоплення та підвищенню рівня інформованості цільової аудиторії.

ДОДАТКИ

Додаток А



Додаток Б

Орієнтовні плани питань

№1. З Криму до Німеччини... і мрія про Корею. Подкаст-інтерв'ю з Євою

Питання:

1. Яким був твій перший день у Німеччині?
2. Чи був у тебе страх або тривога після переїзду?
3. З якими труднощами ти стикнулася під час пошуку роботи?
4. Як виглядала твоя перша зустріч з німецькою бюрократією?
5. Чи відчуваєш тиск від системи (документи, правила, Jobcenter)?
6. Яка німецька звичка здалася дивною?
7. Чи перейняла ти щось від німецького способу життя?
8. Чи є у тебе друзі серед місцевих?
9. Як ти підтримуєш зв'язок з українцями?
10. Що для тебе в Німеччині стало символом безпеки?
11. За чим з дому ти сумуєш найбільше?
12. Чому ти вирішила, що хочеш їхати далі – до Кореї?
13. Як ти зараз відповідаєш на питання «Де мій дім?»
14. Що б ти порадила тим, хто тільки приїхав до Німеччини працювати?

№2. Навчання в німецькому університеті: реальний досвід студента + порівняння з Україною. Подкаст-інтерв'ю з Мішею

Питання:

1. Чому ти вирішив переїхати саме у 2024 році?
2. Яким був твій перший день у Німеччині?
3. Чи відчував ти стрес або тривогу через переїзд?
4. Чи складно було знайти університет і вступити на англomовну програму?
5. Як виглядала твоя перша зустріч з німецькою бюрократією?
6. З якими труднощами ти стикнувся як студент-іноземець?
7. Яка німецька звичка здалася тобі дивною?
8. Чи перейняв ти щось від способу життя німців?

9. Чи є у тебе друзі серед місцевих? Чи легше будувати контакт через університет?

10. Що для тебе в Німеччині стало символом безпеки?

11. Як змінилися твої цінності після переїзду?

12. За чим з дому сумуєш найбільше?

13. Як ти відповідаєш на питання «Де мій дім?»

14. Що б ти порадив тим, хто хоче навчатися у Німеччині англійською?

№3. *Ausbildung* у Німеччині – реальний досвід: навчання, робота, адаптація. Подкаст-інтерв'ю з Вікторією

Питання:

1. Пригадай свій перший день у Німеччині. Про що ти думала, коли вперше вийшла з автобуса у невідомому місті?

2. Чи був у тебе підвищений стрес, тривога, депресія, коли ти переїхала?

3. Як виглядала твоя перша зустріч з німецькою бюрократією? Яку установу чи термін (Termin) ти запам'ятаєш назавжди?

4. Чи складно було знайти школу для дуального навчання? Як ти шукала?

5. З якими найбільшими труднощами ти стикалася на початку?

6. Чи відчуваєш ти тиск з боку німецької системи (Jobcenter, мовні курси, правила)? Як ти з цим справляєшся?

7. Яка німецька звичка спочатку здавалася дивною, а тепер стала частиною твого життя?

8. Чи перейняла ти якийсь спосіб життя або рису від німців?

9. Чи з'явилися у тебе друзі серед місцевих?

10. Що для тебе в Німеччині стало символом безпеки, а що — постійним джерелом стресу?

11. За чим з дому ти сумуєш найбільше?

12. Як ти зараз відповідаєш собі на питання: «Де мій дім?»

13. Що б ти порадила собі тій, яка тільки перетнула кордон у лютому 2022?