

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ Й ПРОДЮСУВАННЯ ПОДКАСТУ
ПРО МЕДІАІНДУСТРІЮ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «МЕДІУМИ»
ОНЛАЙН-ВИДАННЯ «ДЕТЕКТОР МЕДІА»)**

Здобувача першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
групи ЖУРБ-1-21-4.0д
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.01
Журналістика
Дерезенка Романа Руслановича

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

Науковий керівник:
Борець А.А.,
кандидат наук із соціальних
комунікацій

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Розширена шкала _____

Кількість балів: ____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

І.В. Погребняк,

завідувач кафедри журналістики та нових
медіа

Голова комісії _____

(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2025 рік

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	3
1.1. Обґрунтування актуальності проєкту.....	3
1.2. Мета і завдання.....	4
II. СПЕЦИФІКАЦІЯ РОБОТИ	6
2.1. Теоретико-методологічні засади	6
2.1.1. Подкаст як формат медіа: історія, особливості, сучасні тенденції.....	6
2.1.2. Подкасти в Україні	7
2.1.3. Особливості подкастів як медіаформату.....	8
2.1.4. Основні етапи створення подкасту.....	9
2.1.5. Роль продюсера в подкастингу: функції та виклики	11
2.2. Структура і рубрикація медіапроєкту	13
2.3. Контент та засоби виразності	14
2.4. Технічні й програмні засоби	16
2.5. Сфера застосування та результати апробації.....	17
2.6. Висновки	19
III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	21
IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ	24
V. АНОТАЦІЯ.....	39

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Обґрунтування актуальності проєкту

Сьогодні медіаіндустрія зазнає швидких трансформацій, спричинених цифровізацією, зміною моделей споживання контенту та появою нових форматів комунікації. Одним із таких форматів є подкасти, які стрімко набирають популярності завдяки своїй доступності, мобільності та здатності глибоко розкривати теми. Подкасти про медіаіндустрію відіграють особливу роль, адже вони не лише інформують аудиторію про внутрішні процеси в медіа, але й сприяють підвищенню медіаграмотності та допомагають слухачам розпізнавати маніпуляції та дезінформацію.

Подкаст «Медіуми» — відповідь на сучасні соціально-політичні та інформаційні виклики України. В умовах тривалої війни та гібридних інформаційних загроз, подкаст сприяє формуванню критичного мислення та інформаційної грамотності, що відповідає національним стратегіям протидії дезінформації та зміцнення інформаційної безпеки. Це узгоджується з Цілями сталого розвитку ООН, зокрема Ціллю 16 (Мир, справедливість і сильні інститути), яка передбачає забезпечення доступу до достовірної інформації, а також резолюціями ЮНЕСКО щодо медіаграмотності та боротьби з дезінформацією. Важливість формату зумовлена також і економічною ситуацією в Україні, адже створення подкастів потребує менших фінансових ресурсів за значного потенціалу охоплення.

Цільова аудиторія «Медіумів» — студенти-журналісти, медійники та активні громадяни, які цікавляться медіаіндустрією, прагнуть розуміти механізми створення контенту, розпізнавати маніпуляції та фейки. Подкаст задовольняє їхні потреби в якісній, аналітичній інформації про медіа. Темі епізодів, як-от аналіз медіавласності, етика журналістики чи вплив соціальних мереж, відповідають актуальним запитам аудиторії, що прагне орієнтуватися в складному інформаційному середовищі. Під час створення проєкту «Медіуми» використовуються сучасні технології подкастингу, цифрові

платформи (Spotify, Apple Podcasts, YouTube Music тощо) для дистрибуції, а також соціальні мережі для просування. Застосування професійного обладнання для запису та монтажу забезпечує високу якість звуку, що є стандартом для конкурентоспроможних подкастів.

Інноваційність проєкту полягає у використанні інструментів сторителінгу, що дозволяє подавати складні теми у зрозумілій і захопливій формі.

Формат подкасту є оптимальним з огляду на просвітницьку мету проєкту, оскільки дозволяє глибоко розкривати теми через діалог із експертами, створюючи ефект «живої розмови». Жанр аналітичного інтерв'ю та просвітницького подкасту відповідає потребам аудиторії, яка шукає ґрунтовний контент. Сегмент мовлення — онлайн-платформи — забезпечує широкий доступ і зручність для слухачів, що робить подкаст конкурентоспроможним у цифровому медіапросторі.

1.2. Мета і завдання

Мета бакалаврської кваліфікаційної роботи — створення та продюсування серії епізодів подкасту «Медіуми».

Завдання:

1. Проаналізувати теоретичні основи подкастингу, зокрема особливості створення тематичних подкастів.
2. Організувати та координувати процес запису подкасту: від підготовки сценарію до технічної реалізації епізодів.
3. Реалізувати стратегію промоції подкасту в соціальних мережах і на цифрових платформах.
4. Оцінити ефективність реалізованого продукту за критеріями залученості аудиторії та відповідності просвітницькій меті проєкту.
5. Узагальнити досвід роботи над проєктом.

Концепція подкасту «Медіуми» полягає у створенні просвітницького аудіоконтенту, який через діалоговий формат розкриває внутрішні механізми медіаіндустрії, аналізує актуальні медіафеномени та сприяє розвитку критичного мислення. Проєкт орієнтований на доступну подачу складних тем.

Місія — підвищувати медіаграмотність українського суспільства, протидіяти дезінформації та формувати свідоме інформаційне споживання шляхом якісного аналізу медіа та залучення авторитетних експертів.

Об’єкт — серія подкастів «Медіуми» онлайн-видання «Детектор медіа» на теми інформаційної та цифрової грамотності, впливу дезінформації, журналістської етики, прозорості медіавласності, а також трансформацій у медіасфері, пов’язаних із війною, гібридними загрозами та новими технологіями.

Предмет — організаційні, творчі та технічні аспекти продюсування подкасту «Медіуми» як прикладу аналітичного та просвітницького аудіального контенту в українському медіасередовищі.

II. СПЕЦИФІКАЦІЯ РОБОТИ

2.1. Теоретико-методологічні засади створення та продюсування подкастів

2.1.1. Подкаст як формат медіа: історія, особливості, сучасні тенденції

Подкасти як формат медіа мають динамічну історію, яка пов'язана з розвитком інтернет-технологій і цифрового аудіо наприкінці XX – початку XXI століття. Подкасти зародилися у 2000 році завдяки оновленню формату RSS (Rich Site Summary або Really Simple Syndication) до версії 0.92, яка дозволяла передавати цифрові аудіофайли через RSS-канали, що стало основою для аудіоблогінгу. Ініціатором ідеї був Адам Каррі, колишній ведучий MTV, який шукав спосіб поширення аудіоконтенту [16]. У 2003 році Дейв Вінер створив спеціальний інструмент «RSS-with-enclosures feed», який дозволяв автоматично завантажувати аудіофайли на портативні пристрої, такі як iPod [18]. Цей інструмент використовував Крістофер Лайдон для публікації інтерв'ю з лідерами думок, політиками та футуристами на своєму блозі в Гарварді. У 2004 році Адам Каррі та Дейв Вінер випустили програму iPodder — перший застосунок, який дозволяв користувачам автоматично завантажувати радіошоу на iPod. Цей інструмент став ключовим у популяризації подкастів [16]. Британський журналіст Бен Гаммерслі тим часом у статті «Audible revolution» для The Guardian вперше використав термін «podcasting», поєднавши слова «iPod» і «broadcasting» [19]. Він запропонував кілька назв для нового формату, але «podcasting» став найпопулярнішим. У жовтні 2004 року запущено Libsyn.com — першу платформу для розміщення подкастів, яка пропонувала інструменти для створення RSS-каналів і зберігання контенту. Ця платформа відкрила доступ до подкастингу не лише для компаній, а й для ентузіастів. Цей період характеризувався експериментами з технологіями та створенням базової інфраструктури для подкастингу. Низька вартість виробництва (достатньо було мікрофона,

безкоштовного ПЗ і доступу до інтернету) і відсутність регуляцій сприяли швидкому розвитку формату у світі.

У 2005 році слово «podcast» було оголошено словом року за версією New Oxford American Dictionary [21], що підкреслило його культурну значущість. У червні того ж року Стів Джобс анонсував інтеграцію подкастів в iTunes 4.9, додавши бібліотеку з трьома тисячами безкоштовних подкастів. Це спростило доступ до контенту, оскільки епізоди автоматично завантажувалися та видалялися після прослуховування. Таким чином, 2005 рік став переломним, оскільки подкасти почали сприймати як окремий медіаформат, доступний широкій аудиторії.

Натомість 2006—2013 роки стали періодом викликів та стагнації. Попри початковий успіх, подкасти зіткнулися з низкою проблем. По-перше, складнощі монетизації. Подкасти переважно були безкоштовними, що ускладнювало їхню комерціалізацію. По-друге, конкуренція із відеоконтентом. 2006 рік став роком розквіту YouTube, який відтягнув увагу аудиторії на аудіовізуальний контент, а не лише аудіальний [16]. Проте у цей період з'явилися й перші спроби монетизації. У 2006 році Ленс Андерсон організував перший тур живих подкастів, а у 2007 році подкаст Jack and Stench запровадив підписку вартістю \$5 на місяць.

«Золота ера» подкастів настала з 2014 року [15]. Подкаст Serial став культурним феноменом, зібравши 77 мільйонів завантажень за перші сім місяців. Це ознаменувало початок «великого ренесансу подкастингу» [16]. За даними Nielsen, 90% слухачів подкастів також слухали радіо, що спростувало ідею заміщення радіо новим форматом [20].

2.1.2. Подкасти в Україні

Подкастинг в Україні, як і в усьому світі, почав розвиватися в середині 2000-х років, коли технологія RSS-каналів та зростання доступності інтернету зробили можливим створення та поширення аудіоконтенту. Перші українські подкасти з'явилися наприкінці 2000-х років і були переважно нішевими

проєктами, орієнтованими на вузькі аудиторії. На той час подкастинг в Україні залишався менш розвиненим порівняно з країнами Західної Європи чи США через обмежену інтернет-проникність і відсутність широкої культури споживання цифрового аудіо. Значний поштовх для розвитку подкастингу в Україні відбувся в 2014 році, коли події Революції Гідності, незаконна анексія Криму Росією та початок російського вторгнення на Донбасі підвищили суспільний інтерес до політичних та соціальних тем. Цей період сприяв появі перших подкастів, де обговорювалися актуальні події, хоча їхня аудиторія залишалася відносно невеликою.

Справжній розквіт подкастингу припав на 2022 рік, коли Росія розпочала повномасштабне вторгнення в Україну [11]. Це не лише змусило українське суспільство шукати нові джерела достовірної інформації, але й привернула увагу міжнародної аудиторії до України. Подкасти стали важливим інструментом для поширення аналітичного контенту про війну, її історичний контекст, економічні та культурні наслідки. Розвиток подкастингу в Україні також підтримувався зростанням доступності платформ, таких як Spotify, Apple Podcasts і YouTube Music, які стали основними каналами дистрибуції.

2.1.3. Особливості подкастів як медіаформату

- Подкасти вирізняються унікальними характеристиками, які забезпечують їхню популярність і гнучкість, поєднуючи переваги радіо з можливостями цифрових технологій.
- Слухачі можуть прослуховувати подкасти в будь-який час і в будь-якому місці, що відрізняє їх від радіо з фіксованим розкладом. Автоматичне завантаження нових епізодів через RSS-канали забезпечує зручність і лояльність аудиторії.
- Подкасти охоплюють широкий спектр тем — від новин і освіти до розваг і нішевих інтересів.
- Аудіоформат подкастів створює відчуття близькості між ведучим і слухачем, це підсилює емоційний зв'язок.

- Їх можна слухати на смартфонах, комп'ютерах чи смарт-колонках, що забезпечує мобільність.
- Для створення подкасту достатньо базового обладнання, що робить формат доступним.
- Відсутність жорстких регуляцій, зокрема законодавчих, надає творчу свободу.
- Цифрове поширення забезпечує глобальне охоплення.
- Формати подкастів, такі як інтерв'ю, монологи чи розповіді, дозволяють адаптувати контент до різних аудиторій.

Основними платформами для прослуховування подкастів у США є:

- YouTube — 33% щомісячних слухачів віддають перевагу цій платформі.
- Spotify — 24%
- Apple Podcasts — 12% [17].

2.1.4. Основні етапи створення подкасту

Створення подкасту — це структурований процес, який поєднує творчі, технічні та маркетингові аспекти. Він охоплює кілька ключових етапів, кожен із яких відіграє важливу роль у забезпеченні якості та успіху проєкту. Для подкасту «Медіуми» від «Детектора медіа» ретельне виконання кожного етапу є особливо важливим для залучення аудиторії.

Перший етап — **планування та концептуалізація**. Цей етап закладає основу для подкасту, визначаючи його спрямованість і структуру. Тема має бути актуальною та цікавою для цільової аудиторії. Наприклад, подкаст «Медіуми» фокусується на аналізі медіаіндустрії та боротьбі з дезінформацією, що відповідає потребам сучасного українського суспільства. Вибір ніші допомагає виділитися серед конкурентів і залучити лояльну аудиторію. Формат подкасту впливає на його стиль і спосіб взаємодії зі слухачами. Популярні формати включають інтерв'ю, монологи, дискусії,

наративні історії чи освітні лекції. Для «Медіумів» формат інтерв'ю з експертами є оптимальним, оскільки дозволяє глибоко розкривати теми. Цілі можуть варіюватися від просвітницьких чи комерційних до особистих. Чітке розуміння цілей допомагає формувати контент і стратегію просування.

Другий етап — **препродакшн**. Це етап підготовки до запису, він є критично важливим для забезпечення якості контенту та ефективності процесу. Збір інформації про теми, які будуть обговорюватися, та підготовка запитань для гостей, створення структури епізоду, яка включає вступ, основну частину та висновок. Сценарій може бути детальним або складатися з ключових пунктів, залежно від формату.

Третій етап — **продакшн**. Він є центральним у створенні подкасту, оскільки саме тут створюється основний контент. Залежно від формату, це може бути інтерв'ю з гостем, монолог ведучого чи дискусія. Важливо створити комфортну атмосферу для всіх учасників, щоб забезпечити природність розмови. Під час запису необхідно стежити за рівнем гучності, чіткістю голосу та відсутністю шумів. Використання поп-фільтрів і правильне розташування мікрофона гарантують якість звуку. Запис може проводитися локально або віддалено.

Четвертий етап — **постпродакшн**, який перетворює чистий запис на готовий до публікації. Він передбачає видалення помилок, пауз, фонових шумів і непотрібних частин, а також додавання музики, звукових ефектів, інтро та аутро для створення цілісного епізоду. Програми, такі як Audacity чи Adobe Audition, є популярними для цього етапу. Мастеринг — налаштування гучності, балансування звуку та забезпечення єдиного звучання всіх епізодів. Це включає компресію, еквалізацію та нормалізацію аудіо. Важливим кроком є розробка метаданих. Створення шоунотів, описів епізодів, тегів і обкладинок [Додатки А, Б], які полегшують пошук подкасту та підвищують його привабливість.

П'ятий етап — **розміщення**, яке забезпечує доступність подкасту для аудиторії. Важливо обрати хостинг-платформу, яка надає місце для зберігання

епізодів і створюють RSS-канал, необхідний для дистрибуції. Подкаст завантажується на популярні сервіси, такі як Apple Podcasts, Spotify, YouTube Music. Кожна платформа має свої вимоги до формату та метаданих.

Шостий етап — **маркетинг та просування**:

- Публікація анонсів, коротких кліпів чи цитат із епізодів у соціальних мережах, таких як TikTok, Instagram чи YouTube Shorts [Додаток В].
- Створення дописів у соціальні мережі із найцікавішими цитатами спікера з епізоду [Додаток Г].
- Співпраця з іншими подкастерами, медіа чи інфлюенсерами для крос-промоції.
- Використання аналітичних інструментів, наданих хост-платформами, для відстеження завантажень, географії слухачів і їхньої поведінки. Це дозволяє вдосконалювати контент і стратегію [Додаток Г].

Процес створення подкасту є комплексним і вимагає поєднання творчого бачення, технічних навичок і маркетингових стратегій. Кожен етап — від планування до просування — відіграє важливу роль у забезпеченні якості та популярності подкасту. Для проєкту «Медіуми» особливу увагу приділено ретельному плануванню, якісному обладнанню та професійному монтажу. Регулярне оновлення контенту та активне просування через соціальні мережі та колаборації сприяють залученню цільової аудиторії. Дотримання цих етапів дозволяє створити подкаст, який не лише інформує, але й мотивує слухачів до критичного мислення та свідомого споживання інформації.

2.1.5. Роль продюсера в подкастингу: функції та виклики

У подкастингу продюсер є ключовою ланкою, яка забезпечує створення якісного аудіального контенту. Він поєднує творчі, технічні та організаційні навички, щоб реалізувати бачення подкасту. Продюсер співпрацює з ведучими, гостями та іншими учасниками виробництва. Обов'язки продюсера

варіюються залежно від формату подкасту, розміру команди та цілей проєкту, але основні функції залишаються універсальними.

Продюсери розробляють концепції для епізодів, які відповідають тематиці подкасту та інтересам аудиторії. Вони пропонують ідеї ведучим або замовникам, враховуючи актуальні тренди та потреби слухачів. Продюсери проводять ретельне дослідження тем, щоб забезпечити точність і глибину контенту. Вони готують сценарії або ключові тези для ведучих, що особливо важливо для аналітичних подкастів [Додаток Д].

Для орієнтованих на інтерв'ю подкастів продюсери знаходять і запрошують гостей та координують їхню участь. Також продюсери керують процесом запису, налаштовуючи обладнання та забезпечуючи високу якість звуку. Вони вирішують технічні проблеми, особливо при дистанційних записах, що стало поширеним у сучасному подкастингу. Після запису продюсери готують монтажний план для того, аби передати епізод режисеру монтажу [Додаток Е]. Він своєю чергою опрацьовує запис, видаляє помилки, додає інтро та аутро, а також налаштовує звук для професійного звучання. Після того, як випуск змонтовано, продюсер завантажує епізод на хостинг-платформу [Додаток Є]. Продюсер забезпечує публікацію подкасту на основних сервісах для прослуховування подкастів. Вони також пишуть описи епізодів і додають метадані для покращення пошукової видимості [Додаток Ж].

Наступний етап — просування у соціальних мережах. Продюсери створюють анонси, кліпи чи цитати з епізодів для просування в соціальних мережах. Для «Медіумів» це також пости з ключовими тезами.

Продюсери повинні також слідкувати за новинами галузі та технологічними інноваціями, щоб інтегрувати нові інструменти чи формати, як-от відеоподкасти, у свою роботу. Вони координують роботу з ведучими, гостями та спонсорами, забезпечуючи ефективну комунікацію, будують довіру та підтримують співпрацю, що є важливим для створення гармонійного робочого процесу.

2.2. Структура і рубрикація медіапроєкту

Подкаст «Медіуми» є одним із ключових проєктів громадської організації «Детектор медіа». Запущений у 2023 році, він швидко здобув популярність, 27 епізодів зібрали 150 тисяч прослуховувань за перший рік [9].

Кожен випуск «Медіумів» має стандартну композицію:

- Вступ. Інтро із анонсами та коротка підводка ведучих, в якій окреслюється тема епізоду, гість випуску та основні акценти розмови.
- Основна частина. Інтерв'ю або дискусія з експертом/експерткою у формі живого діалогу. Запитання формуються з урахуванням актуальних інформаційних приводів, суспільного контексту, а також аналітики «Детектора медіа».
- Заключна частина. Підбиття підсумків, наголошення на ключових тезах, заклик до підписки або поширення випуску, ауто.

«Медіуми» використовують дискусійний формат. Епізоди тривають від 20 до 60 хвилин. Подкаст доступний на численних платформах, зокрема Apple Podcasts, Spotify, YouTube, NV Подкасти, MEGOGO Audio. Це забезпечує широкий доступ до аудиторії. Стиль подкасту — аналітичний, але доступний, що робить його привабливим як для медіапрофесіоналів, так і для широкої громадськості.

Подкаст «Медіуми» вже налічує понад 70 випусків і має стабільну аудиторію. Лише на платформі YouTube його випуски зібрали понад 250 тисяч переглядів, що свідчить про актуальність тем, які обговорюються в ефірі, та довіру слухачів до команди проєкту. Окрему увагу заслуговує спецсезон подкасту під назвою «Відсіч дезінформації», який складається з 15 тематичних випусків. У цьому сезоні, паралельно зі звичними розмовами про вплив медіа на суспільство, ведучі — Наталя Соколенко та Вадим Міський — запрошували до студії експерток і експертів з питань російської пропаганди та стратегічних комунікацій. У розмовах йшлося про сучасні інструменти інформаційної війни, методи протидії фейкам, а також про способи підвищення

медіаграмотності громадян. Спецсезон «Відсіч дезінформації» отримав значну увагу глядачів і зібрав сумарно понад 430 тисяч переглядів на YouTube.

2.3. Контент та засоби виразності

Звукорежисура відіграє ключову роль у створенні якісного аудіального продукту. Звуковий дизайн подкасту включає кілька основних компонентів:

1. **Голос ведучих.** Наталя Соколенко та Вадим Міський використовують чітку дикцію, емоційно виразні інтонації та природний стиль спілкування, що сприяє створенню довірливої атмосфери. Їхні голоси є основним інструментом передачі інформації, а діалоговий формат додає динаміки та дозволяє розкривати теми з різних перспектив.
2. **Фонові звуки та ефекти.** У подкасті використовуються мінімалістичні звукові ефекти, які не відволікають від основного контенту, але допомагають структурувати епізод. Наприклад, короткі звукові вставки можуть використовуватися для позначення переходів між темами чи для підкреслення ключових моментів.
3. **Музичне оформлення.** Музичний супровід у подкасті є стриманим, але ефективним. Він використовується переважно в інтро та аутро, створюючи єдиний звуковий образ проєкту. Музика має сучасний, ненав'язливий характер, що відповідає тематиці медіа та технологій, і допомагає слухачам асоціювати подкаст із професійним і актуальним контентом.

Інтро подкасту «Медіуми» виконує кілька функцій. Воно знайомить слухача з тематикою, створює настрій і сигналізує про початок епізоду. Зазвичай інтро включає короткий музичний фрагмент із сучасним електронним звучанням, що відображає технологічну спрямованість медіаіндустрії.

Після інтро ведучі вітаються на називають тему епізоду. Тривалість вступної частини є оптимальною — до 40 секунд, що відповідає стандартам подкастингу для утримання уваги аудиторії.

Заклучна частина подкасту зазвичай містить заклик до дії (наприклад, підписатися на подкаст чи залишити відгук) і короткий музичний фрагмент, який повторює стиль інтро, забезпечуючи цілісність звукового бренду.

Хоча подкаст є аудіальним жанром, візуальне оформлення відіграє важливу роль у його просуванні та впізнаваності. Обкладинка подкасту «Медіуми» та відео на YouTube виконані в єдиному стилі.

- Кольорова палітра — використовуються стримані зелено-чорні тони з неоновим-жовтими акцентами, що асоціюються з технологічністю та професійністю. Ця палітра зберігається як на обкладинці [Додаток З], так і в YouTube-відео.
- Логотип — назва подкасту «Медіуми» написана великими білими літерами з ефектом потертості, а в правому верхньому куті розміщений логотип «Детектора медіа», що забезпечує брендову впізнаваність.
- Графічні елементи — фон візуальних матеріалів включає цифрові ефекти — звукові хвилі, абстрактні лінії та інформаційні потоки, що символізують медіа та технології. На YouTube-версії додано зображення з українським прапором, президентом, силуетів у камуфляжі, що підкреслює патріотичний контекст епізоду. На обкладинці також наявні елементи вишиванки.
- Текст — у нижній частині матеріалів розміщено тему випуска, де ключові слова виділені неоновим-жовтим кольором [Додаток И]. У YouTube-версії додано звукову хвилю, що рухається [Додаток І]. Це підсилює аудіальний акцент.
- Зображення ведучих та гостей: на обкладинках та YouTube зображено трьох осіб ведучих подкасту та гостя, що створює відчуття діалогу. У YouTube-версії зображення інтегровано в рамку з фоном, де видно додаткові деталі, як-от прапор і силует.

2.4. Технічні й програмні засоби

Подкаст створюється за допомогою професійного обладнання, яке забезпечує високу якість звуку, що є критично важливим для аудіального контенту. Для запису подкасту «Медіуми» використовуються такі технічні засоби:

- Аудіомікшер RODE Caster Pro II, який дозволяють одночасно обробляти кілька аудіодоріжок, регулювати рівні звуку та додавати ефекти в реальному часі. Цей мікшер є основою студійного сетапу, забезпечуючи гнучкість і якість запису.
- Три студійні конденсаторні мікрофони RODE Broadcaster, які ідеально підходять для подкастингу завдяки чіткому захопленню голосу та широкому діапазону частот. Вони забезпечують професійну якість звуку, що є ключовою для створення довірливої атмосфери.
- Чотири пари студійних навушників закритого типу Beyerdynamic DT 770 PRO, які використовуються для моніторингу звуку під час запису. Їхня конструкція із закритим типом забезпечує ізоляцію від зовнішнього шуму, що дозволяє чітко чути всі деталі аудіо.
- Три мікрофонні пантографи K&M 23860-321-55 з XLR-кабелями, які забезпечують зручне позиціонування мікрофонів і стабільність під час запису.
- Три антивібраційні кріплення RODE SM2, сумісні з мікрофонами RODE Broadcaster, що зменшують вібрації та механічні шуми.
- Три вітрозахисти RODE WS2, які мінімізують шум від дихання чи повітря, що особливо важливо під час тривалих розмов.

Для створення та редагування подкасту «Медіуми» використовуються сучасні програмні платформи, які відповідають стандартам медіавиробництва. Зокрема, застосовуються такі інструменти:

- Програма Adobe Audition — для запису, редагування та обробки звуку. Вона забезпечує розширені можливості для видалення шумів, нормалізації звуку та додавання ефектів.
- Планування контенту. Хмарні сервіси, такі як Google Docs слугують для створення сценаріїв, таймінгу епізодів та координації між членами команди.
- Монтаж відео для YouTube. Для створення відеOVERSII подкасту на YouTube використовуються програма Adobe After Effects, яка дозволяють інтегрувати аудіодоріжки з візуальними елементами, такими як звукові хвилі, фонові зображення та текст [Додаток І].

Дистрибуція подкасту залежить від стабільної інфраструктури хостингу. Хостинг подкасту «Медіуми» забезпечує платформа Captivate. Аналітичні інструменти, такі як Spotify for Podcasters або YouTube Analytics [Додаток Й], дозволяють команді відстежувати показники залучення аудиторії, що допомагає адаптувати контент до потреб слухачів.

2.5. Сфера застосування та результати апробації.

Проект має сталі показники популярності серед аудиторії: загальне охоплення подкасту на всіх платформах — понад 1,1 мільйон прослуховувань. Це свідчить про високий суспільний запит на аналітичний контент, який не тільки інформує, а й сприяє формуванню медіаграмотності.

Зокрема, значного резонансу набули окремі випуски подкасту:

- Випуск про цифрову безпеку за участі експерта Павла Белоусова з платформи Nadiyno.org отримав понад 26 тисяч переглядів (на YouTube). У ньому розглядалися питання, чому медіаграмотність неможлива без цифрової грамотності, як базові навички кібербезпеки допомагають уникнути фінансових та репутаційних втрат, а також чому нехтування старими обліковими записами чи відсутність двофакторної автентифікації є ризиками для користувача [12].

- Випуск із фактчекеркою Альоною Романюк у рамках спецсезону «Відсіч дезінформації» зібрав понад 33 тисячі переглядів (на YouTube). У ньому обговорювалися методи роботи російських пропагандистів, способи виявлення анонімних джерел дезінформації, важливість емоційної гігієни під час споживання новин та практичні поради щодо боротьби з фейками в соціальних мережах [14].
- Інтерв'ю з радником президента Дмитром Литвином стало одним із найцитованіших епізодів подкасту: загальне охоплення випуску — понад 50 тисяч переглядів, а також десятки публікацій в українських медіа з посиланням на подкаст як джерело. У розмові йшлося про комунікаційну політику Офісу президента, звинувачення у тиску на видання «Українська правда», телемарафон, медіааудиторію та роботу з журналістами в форматі «офрекордз». Актуальність і конфліктність теми забезпечили активне обговорення в інформаційному просторі та продемонстрували потенціал подкасту як впливового медіаінструменту [10].

У 2024-2025 роках подкаст «Медіуми» здобув низку досягнень:

- Став фіналістом національної аудіопремії «Слушно» — престижного конкурсу у сфері подкастингу від MEGOGO. У 2024 році «Медіуми» увійшов до шортлисту шести найкращих інформаційних подкастів України, що засвідчує високу якість контенту, довіру аудиторії та професіоналізм команди [7].
- Спецсезон подкасту «Відсіч дезінформації» увійшов до аналітичного звіту Національного проєкту з медіаграмотності «Фільтр» як один із найбільш актуальних, креативних і впливових медіаініціатив року [1].
- Відзначений у «Дослідженні ринку медіаграмотності в Україні — 2025», проведеному ГО «Інститут свідомого громадянства» (ініціатива «Як не стати овочем») [3].

Таким чином, результати апробації свідчать про ефективність подкасту «Медіуми» як каналу комунікації з аудиторією, зацікавленою в якісному, достовірному та глибокому медіаконтенті. Змістовне наповнення випусків, присутність профільних експертів, дотримання етичних і професійних стандартів забезпечують подкасту стабільне зростання впливу в українському медіапросторі.

2.6. Висновки

Робота підтвердила актуальність подкасту як ефективного інструменту комунікації із аудиторією. Особливу цінність подкасту «Медіуми» становить його орієнтація на формування критичного мислення та здатності аналізувати інформаційний простір, що надзвичайно важливо в умовах гібридної війни та постійної присутності дезінформації.

Відповідно до поставлених завдань було:

- проведено глибокий аналіз теоретичних засад подкастингу як медіаформату, його історичного розвитку, тенденцій, особливостей функціонування в українському контексті;
- на практиці реалізовано процес створення тематичних подкастів — від концептуалізації і препродакшну до запису, монтажу й дистрибуції;
- спродюсовано епізоди із залученням провідних експертів, у яких обговорено важливі соціально-комунікаційні теми: інформаційна безпека, фактчекінг, медіаосвіта;
- впроваджено багаторівневу стратегію просування подкасту, зокрема активне використання соціальних мереж, візуального брендингу та інтеграції з відеоплатформами;
- здійснено аналітичне оцінювання ефективності реалізованого проєкту за кількісними та якісними показниками.

Важливо підкреслити, що «Медіуми» стали не просто інформаційним ресурсом, а простором для фахової дискусії, освіти та осмислення складних

процесів у медіаполі. Подкаст довів свою ефективність як демократичний формат, що поєднує високу якість контенту з доступністю і гнучкістю у використанні.

Проект також підтвердив, що роль продюсера в сучасному подкастингу виходить далеко за межі технічної координації — це насамперед стратегічна, креативна та комунікаційна функція, що потребує широких знань у сфері журналістики, медіааналітики, цифрових технологій та маркетингу.

У роботі чітко описано організаційні, технічні й творчі аспекти роботи продюсера подкасту — від вибору тематики й підготовки сценаріїв до запису, монтажу, оформлення та промоції. Саме тому кваліфікаційна робота може слугувати не лише зразком вдалого практичного медіапроєкту, але й методичною базою для впровадження освітніх підходів. Зокрема, її результати можуть бути використані у процесі реалізації нової освітньої програми «Медіапродюсування» на Факультеті журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота містить комплексний опис специфіки аудіального продюсування, приклади роботи з сучасними технічними засобами, аналітичний підхід до роботи з аудиторією, а також кейси ефективного контентного і брендового менеджменту — усе це є надзвичайно цінним для підготовки фахівців нового покоління у сфері медіа.

Таким чином, проєкт виконав усі поставлені цілі й завдання і має практичну цінність для освітнього процесу, сприяючи розвитку сучасної української журналістської освіти та зміцненню позицій університету як інноваційного центру медійної підготовки.

III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналітичний звіт про українські ініціативи з медіаграмотності за 2024 рік, с. 25. – 2024. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://filter.mkip.gov.ua/wp-content/uploads/2024/12/zvit-ukr-inicziatyv-z-mediagramotnosti.pdf>
2. Дослідження «Портрет українського подкастера» MEGOGO Audio. – 2024. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1ie1N722fiVfJ0ScZ7zpYX59V8HFEJ1yd/view>
3. Дослідження ринку медіаграмотності в Україні 2025, 17 с. – 2025. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1YI-e7c1ItUVILkztSv9rNKRD9-LYs7F9/view>
4. «Ми не можемо перекиричати росіян дипломатично. Нам треба діяти іншими методами», – Зоя Красовська у подкасті «Медіуми». – 2024. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://detector.media/mediumy/article/233381/2024-10-13-my-ne-mozhemo-perekrychaty-rosiyan-dyplomatychno-nam-treba-diyaty-inshymy-metodamy-zoya-krasovska-u-podkasti-mediumy/>
5. Подкаст «Медіуми». – 2024. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://detector.media/category/mediumy/>
6. Подкаст «Медіуми». Спецсезон «Відсіч дезінформації». – 2024. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youtube.com/playlist?list=PLPemd2Q-uShnzD2cEtRglxyU2J9hfeMJj&si=dhnpQ5zrGUXgl0xm>
7. Подкаст «Медіуми» потрапив до шортлиста аудіопремії «Слушно». – 2024. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://go.detector.media/podkast-mediumi-potrapiv-do-shortlista-audiopremiyi-slushno-2024/>
8. Перспективи радіо в епоху цифрових медіа. – 2025. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://detector.media/rinok/article/240551/2025-05-03-perspektyvy-radio-v-epokhu-tsyfrovykh-media/>

9. Про воєнну культуру, волонтерство, відновлені виробництва та життя людей. Які подкасти з'явилися в Україні під час великої війни. – 2022. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ms.detector.media/trendi/post/30383/2022-10-05-pro-voienno-kulturu-volonterstvo-vidnovleni-vyrobnytstva-ta-zhyttya-lyudey-yaki-podkasty-zyavylsya-v-ukraini-pid-chas-velykoi-viyny/>

10. Президент об'єктивно став головним медіа країни», – Дмитро Литвин, радник Зеленського з комунікацій. – 2024. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://detector.media/mediumy/article/234074/2024-10-30-prezydent-obiektivno-stav-golovnym-media-krainy-dmytro-lytvyn-radnyk-zelenskogo-z-komunikatsiy/>

11. Річний звіт ГО «Детектор медіа» за 2023 рік, с. 8. – 2024. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://go.detector.media/wp-content/uploads/2024/07/DM_annual-report-2023_5_uk.pdf

12. Старі паролі — нові проблеми! Чому кожен має піклуватися про цифрову грамотність. Павло Белоусов у подкасті «Медіуми». – 2024. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://detector.media/mediumy/article/236209/2024-12-20-stari-paroli-novi-problemy-chomu-kozhem-maie-pikluvatysya-pro-tsyfrovu-gramotnist-pavlo-bielousov-u-podkasti-mediumy/>

13. «У тренді подкастів зараз доступність і чесність, бо неякісний матеріал тільки шкодить ринку». – 2024. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ms.detector.media/trendi/post/36086/2024-09-06-u-trendi-podkastiv-zaraz-dostupnist-i-chesnist-bo-neyakisnyy-material-tilky-shkodyt-rynku/>

14. «Війна йде як на лінії фронту, так і в інформаційному просторі. Це війна символів, нам важливо не віддавати свої», – Альона Романюк у подкасті «Медіуми». – 2024. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://detector.media/mediumy/article/227932/2024-06-06-viyna-yde-yak-na-linii-frontu-tak-i-v-informatsiynomu-prostori-tse-viyna-symvoliv-nam-vazhlyvo-ne-viddavaty-svoi-alona-romanyuk-u-podkasti-mediumy/>

15. Berry R. A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories // Journal of Radio & Audio Media. – 2015. – Vol. 22, № 2. – С. 170–178.

16. Bottomley A. J. Podcasting: A Decade in the Life of a "New" Audio Medium: Introduction // Journal of Radio & Audio Media. – 2015. – Vol. 22, № 2. – С. 164–169.

17. Preferred Platform for Listening to Podcasts According to US Podcast Listeners. Emarketer – 2022. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/chart/261315/preferred-platform-listening-podcasts-according-us-podcast-listeners-oct-2022-of-respondents>

18. Frizzell N. 'I felt like Morse tapping his first code' – the man who invented the podcast. – 2016. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2016/nov/03/christopher-lydon-podcast-inventor-open-source-mp3-files-interview>

19. Hammersley B. Audible revolution. – 2004. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

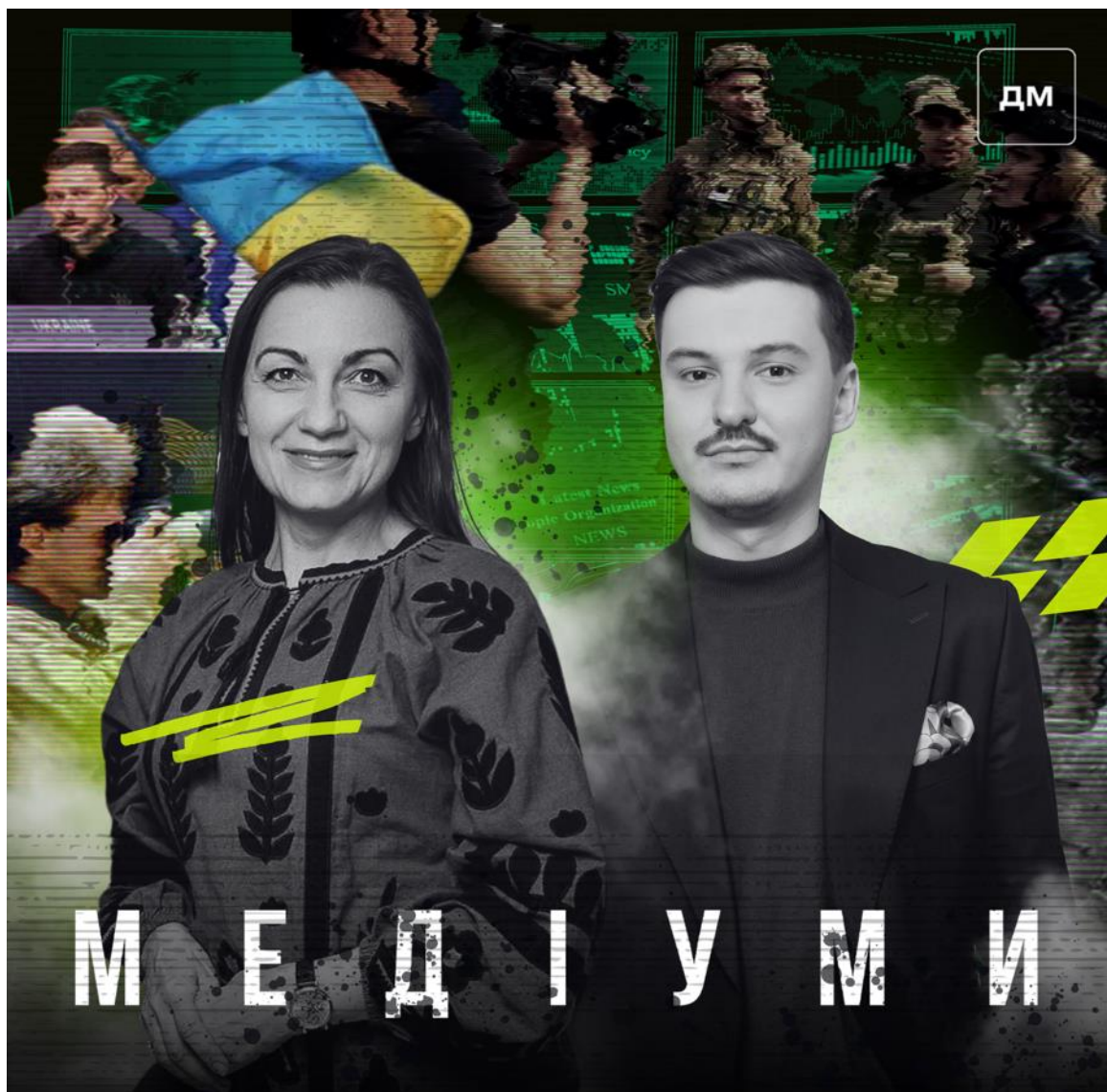
20. Is podcasting replacing radio? // PodNews. – 2019. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://podnews.net/update/podcasting-replacing-radio>

21. Oxford Dictionary Names 'Podcast' 2005 Word of the Year // Wired. – 2005. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wired.com/2005/12/oxford-dictiona/>

IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ

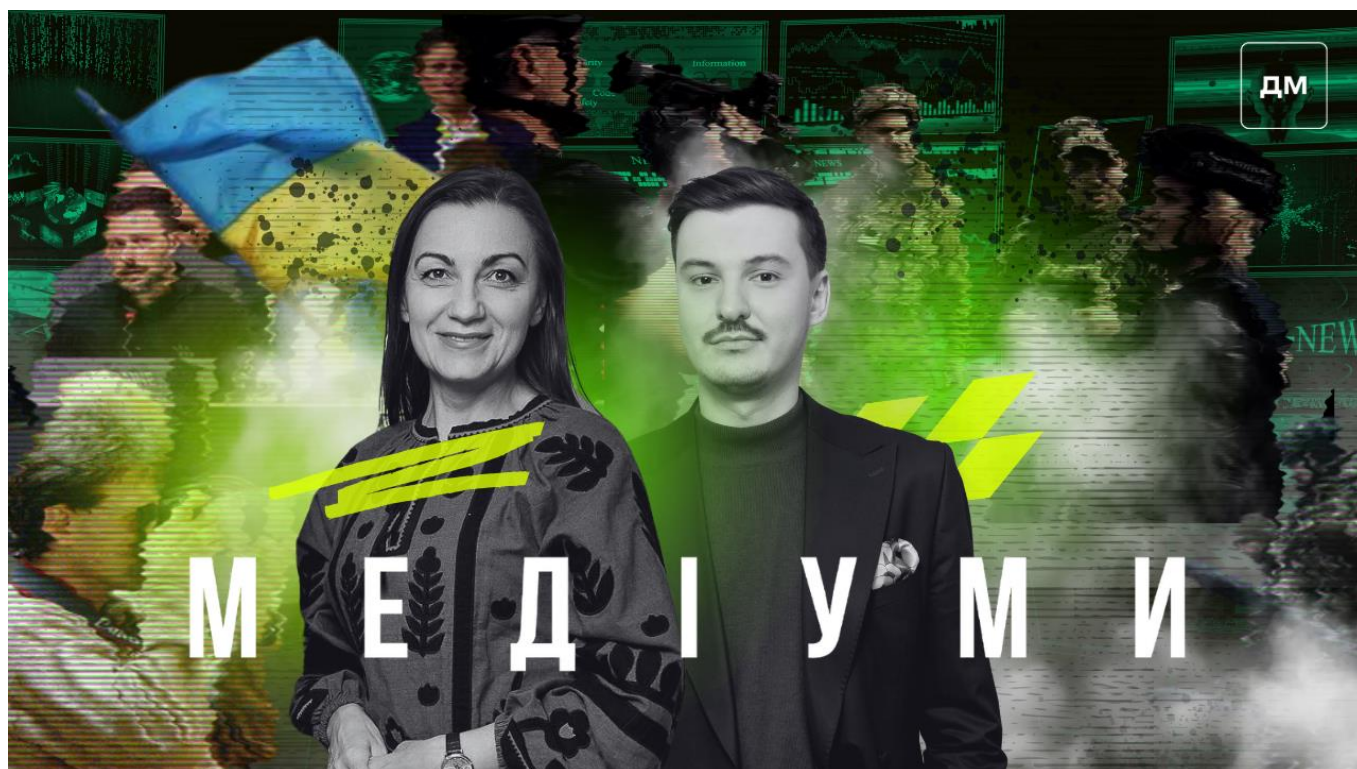
Додаток А

Загальна обкладинка подкасту «Медіуми»



Додаток Б

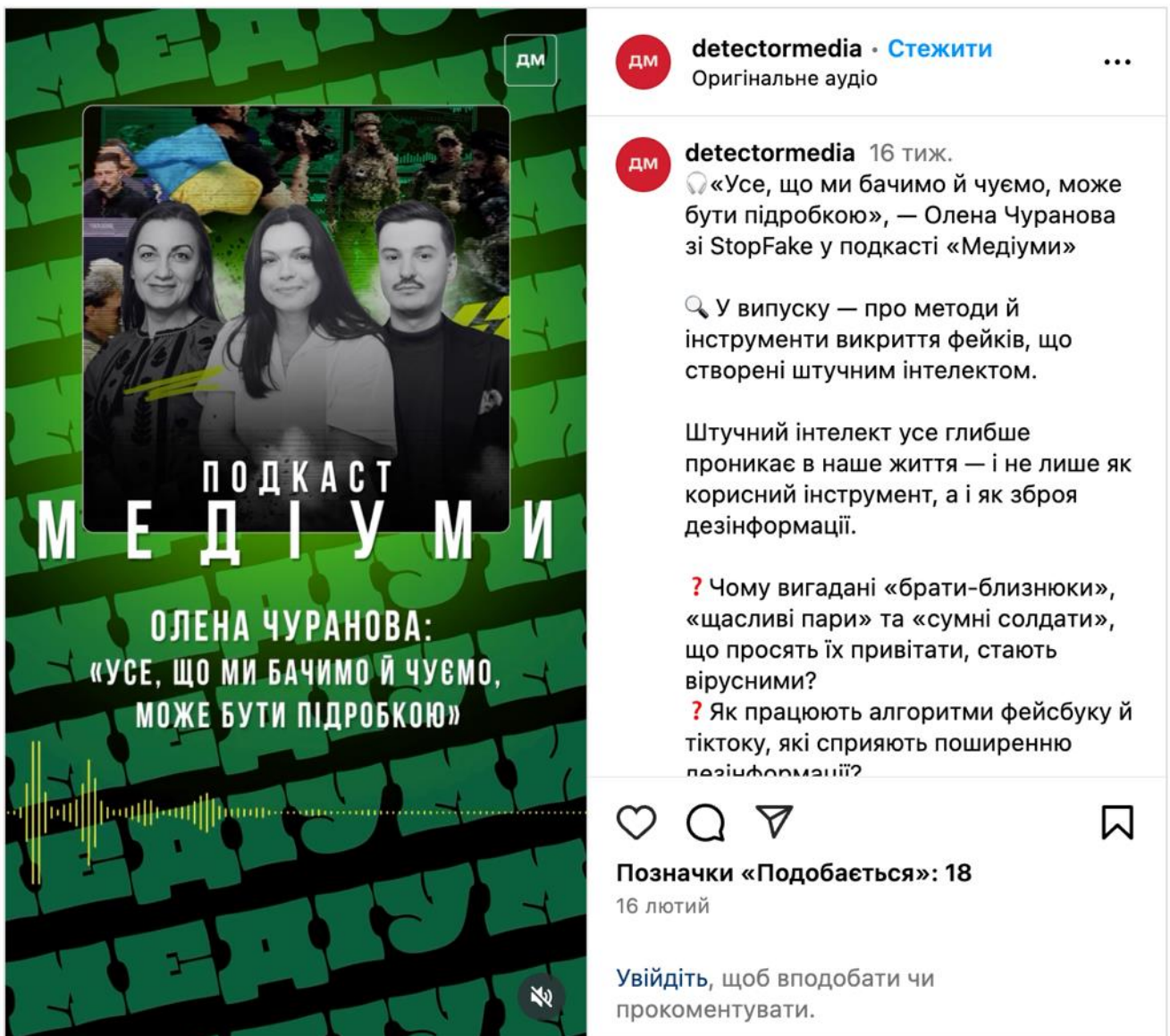
Загальна обкладинка подкасту «Медіуми» для сайту «Детектор медіа»



Додаток В

Відео-анонс у соціальних мережах із епізоду подкасту «Медіуми» із Оленою Чурановою

<https://www.instagram.com/reel/DGJFEdoN8CJ/>



detectormedia · **Стежити**
Оригінальне аудіо

detectormedia 16 тиж.
🔊 «Усе, що ми бачимо й чуємо, може бути підробкою», — Олена Чуранова зі StopFake у подкасті «Медіуми»

🔍 У випуску — про методи й інструменти викриття фейків, що створені штучним інтелектом.

Штучний інтелект усе глибше проникає в наше життя — і не лише як корисний інструмент, а і як зброя дезінформації.

❓ Чому вигадані «брати-близнюки», «щасливі пари» та «сумні солдати», що просять їх привітати, стають вірусними?

❓ Як працюють алгоритми фейсбуку й тіктоку, які сприяють поширенню дезінформації?

Позначки «Подобається»: 18
16 лютий

Увійдіть, щоб вподобати чи прокоментувати.

Додаток Г

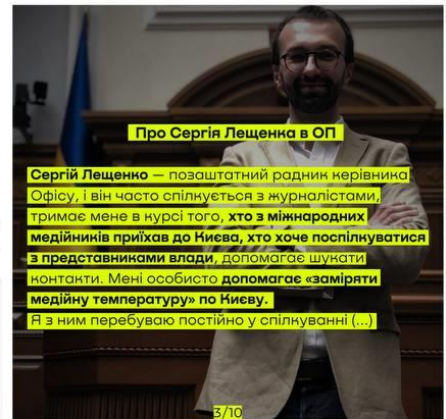
Допис у соціальних мережах із найцікавішими цитатами з епізоду подкасту «Медіуми» із Дмитром Литвином

https://www.instagram.com/p/DCRVOCwNU23/?img_index=8&igsh=dG56cHZjbHExZzNr



На початку вересня Володимир Зеленський призначив своїм радником із питань комунікацій **Дмитра Литвина** — колишнього аналітика програми «Подорожчій тижня» телеканалу «Інтер» і блогера «Лівого берега», одного зі своїх спічрайтерів від початку повномасштабної війни.

Ведучі подкасту «Медіуми» **Вадим Миський** і **Наталія Соколенко** поговорили з **Дмитром Литвином**, про те, які функції мають різні учасники комунікаційної команди Офісу Президента, як координується робота ОП з ключовими медіа та аудиторію телеграм-каналів. Ми зібрали найцікавіші цитати з подкасту.



Протидія дезінформації — перший пункт Плану внутрішніх дій, який доручив розробити Президент

Це загальна така історія, до якої залучені різні структури, зокрема обидві розвідки — ГУР і Служба зовнішньої розвідки України, — а також СБУ. **Першим завданням** є, звичайно, протидія дезінформації. **Другим** — щоб діяльність держави була зрозумілою і для нашого народу, і для наших партнерів. Адже багато в чому стійкість України у війні залежить від того, наскільки добре партнери розуміють, чого ми хочемо і як ми боремося. Відповідно, інформаційна робота — частина зовнішньополітичної діяльності й оборонної роботи.



Про телемарафон

Часто чую думку, що **марафон «не показує війну» або показує її неправдиво**, але чим більше я про це чую, тим більше звертаю увагу на те, хто саме це говорить. Часто **люди взагалі не дивляться марафон, але роблять про нього якісь висновки**, спираючись на думки інших людей. Це ж ефірне телебачення, не всі зараз дивляться ефірне телебачення. Тут треба розбиратися, хто саме що каже. Але я хочу наголосити: якщо є пропозиції, що зробити, як змінити, то треба комунікувати це з каналами та щоб канали могли це якось виправити. Мені здається, канали досить відкриті до пропозицій

5/10



Про телеграм-канали

Їх запросили один раз — **Лачена** і **«Труху»**, і була **негативна реакція на «Труху»**, що вони сидять поруч із професійними журналістами. До Лачена претензій не було, оскільки він старається бути патріотичним. Але я думаю, що з телеграм-каналами — це окрема історія і було помилкою змішувати їх із професійними журналістами та з фаховими медіа. Телеграм-канали — це окремих світ і треба з ним окремо працювати, якщо треба. Журналісти — це окремих світ, який має бути теж окремо. Я намагаюся тримати певне розуміння з певними телеграм-каналами, але хочу підкреслити, що я з анонімними не спілкуюсь і не планую. **Якщо є питання у людей, у яких аудиторія 1,5 мільйона, то чому ні, треба тоді з цими людьми також мати певне розуміння**, і якщо це людина, яка каже: я є, мене всі знають, якщо що, то звертайтеся — чому з такою людиною не спілкуватися?

7/10



Про аудиторію телеграм-каналів



Я вважаю, що треба зважати на реальність. **У телеграму є аудиторія — і вона дійсно велика**. Я уважно стежу за телеграмом, хоча особисто мені більше подобається читати твіттер (X — «ДМ») (...) Наприклад, є телеграм-канал для одного з міст Дніпропетровської області: що сталося в місті, коли оголосили тривогу, де влучила ракета, що відбувається. І середня кількість переглядів таких дописів у телеграмі — під 60 тисяч. **Я просто хочу нагадати, що на деяких наших сайтах, які вважаються професійною журналістикою, 60 тисяч переглядів для головної статті на день — це багато, а тут — звичайний допис про те, що відбулося в місті**. Тобто там об'єктивно є люди, які це читають.

8/10



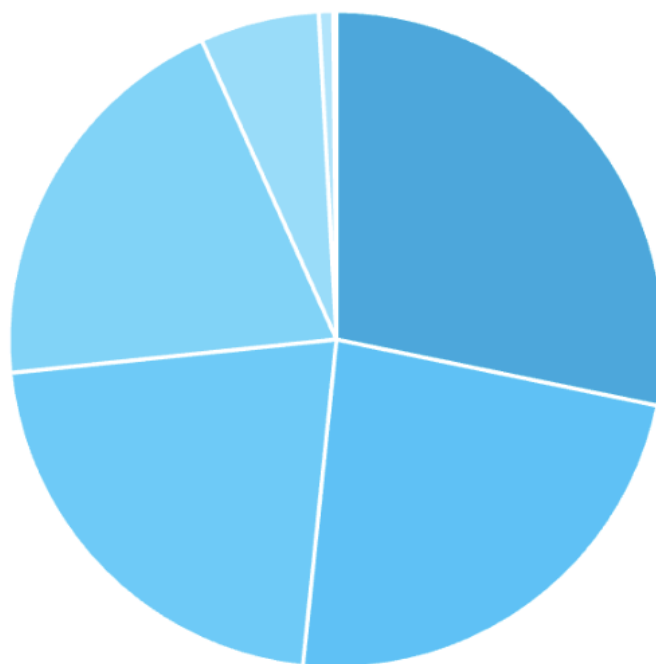
СЛУХАЙТЕ ПОДКАСТ НА УЛЮБЛЕНІЙ ЦИФРОВІЙ ПЛАТФОРМІ



10/10

Додаток Г

Аналітика хост-платформи Cartivate: операційні системи з яких слухають подкаст «Медіуми»



Operating System

Sort ▾

Android	2,430 (28.2%)
iOS	2,015 (23.4%)
Unknown	1,871 (21.7%)
Windows	1,711 (19.9%)
macOS	506 (5.9%)
Linux	61 (0.7%)
ChromeOS	11 (0.1%)
Amazon OS	3 (0.0%)

Додаток Д

Типовий сценарний план подкасту «Медіуми» (на прикладі випуску із Дмитром Литвином)

Дмитро Литвин - радник президента з питань комунікацій

З перших місяців війни ми знаємо вас як одного зі спічрайтерів президента. Нещодавно вас призначили радником президента з комунікацій. Що входить в ваші обов'язки як радника з комунікацій? Як це поєднується зі спічрайтерством?

- Чи можна описати взагалі структуру комунікацій офісу президента- як вона побудована, які люди, принаймні публічні, за що відповідають?
- Після вашого призначення вийшло кілька публікацій про ваше минуле, де зокрема зазначалися і ваша робота на Інтері за часів Януковича в команді від Сергія Льовочкіна, і досить неоднозначні висловлювання. Як би схарактеризували той період вашої діяльності як аналітика, політ коментатора? Що змінилося в вашому світосприйнятті з того часу?

Одним з найбільш відомих чи, точніше, легкодоступних є його матеріал для видання "Лівий берег" (ймовірно, автор розглядав його як аналітичний) під назвою "Чому Україна вигодно розпустить свою армію". У статті Дмитро Литвин пропонує читачу своє бачення майбутнього війни та політики. Щодо другого, то Дмитро припускає, що "в ЗСУ не буде навіть теоретичного шансу захистити суверенітет України".

- Як ви потрапили від початку до команди президента Зеленського?
- Ви не приховуєте власної неприязні до Порошенка. Яка історія в цій неприязні? На чому вона ґрунтується?
- Зараз ви вважаєтеся людиною, яка дуже наближена до президента. Як при цьому будуються ваші стосунки



з іншими членами команди президента? Чи радите ви комусь щось? Чи маєте ви якийсь вплив на оцінки, сприйняття реалій президентом?

- УП звинуватила вас в тиску на медіа, ви спростовуєте цей тиск. Але ж щось стало причиною заяви УП. Що, на вашу думку?
- Гострі реакції президента на гострі, незручні запитання до нього ви назвали емоціями, на які має право кожна людина. Але президент таким чином дає приклад іншим державним діячам: що з пресою можна там спілкуватися, принижуючи її. Хоча преса артикулює власне запитання від суспільства. Чи можливі якісь зміни в тональності спілкування президента з медіа?
- Чи плануються якісь зміни в комунікації офісу та президента з медіа? Та ж система офф реків, наприклад, на яку дехто з медіа ображається?
- **ВАДИМ:** На днях відбулася зустріч президента з представниками гром суспільства. зустріч довгоочікувана. Бо у громсуспільства, експертного середовища складалося враження, що його не чують и не хочуть чути, що воно ніяк не впливає на рішення влади. І якщо в перший рік війни те, що рішення приймалися дуже вузьким колом осіб – можна було якось пояснити, то на третьому році війни це вже викликало нерозуміння і у західних партнерів. Які враження від цієї зустрічі у президента та команди? Яким чином буде долучено громсуспільство до розробки та, сподіваємося, і втілення плану внутрішньої перемоги?
- Що буде головним в цьому плані внутрішньої перемоги? Які головні сфери будуть в нього входити, реформи?

+Телеграм

+Анонімні тг канали

Додаток Е

Типовий монтажний план подкасту «Медіуми» (на прикладі випуску із Оленою Тараненко)

Анонс

[15:25]

Наше медіаполе і медіаспоживання за своїм характером ~~українське~~ зараз під час війни є надзвичайно хаотичним. ~~І, наприклад, велика кількість анонімних каналів, яких~~ вбросів, панічних, емоційних повідомлень, вони тільки підсилюють ~~це.~~ (вставити слово «інформаційне перевантаження», таймкод 15:08)

===

[28:32]

Травма відбирає у нас контроль ситуації, ми не можемо планувати, ми не знаємо, що з нами взагалі буде і не дає нам вибору, не дає свободи, а відтак і відчуття безпеки

===

[39:27]

ми не керуємо світом і об'єктивними якимись, ~~да~~, обставинами, які навколо нас. Але пульт керування нашим медіаспоживанням точно в наших руках. .

Монтажний план:

[00:00]

~~Тоді, Наталко, ти починаєш, так? Угу.~~Привіт усім. Ви слухаєте подкаст Медіуми, ~~подкаст про історії, в які подкаст про історії, в які нас втягує медіаіндустрія.~~ Ведучі подкасту я Наталя Соколенко і Вадим Міський. Привіт, привіт. І я сьогодні представляю нашу гостю, це Олена Тараненко, менеджерка із розбудови потенціалу Айрекс в Україні. Олена, власне, представляє проект

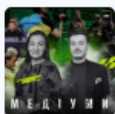
[00:30]

вивчай та розрізняй, який працює над тим, щоби школи і вчителі краще могли навчати учнів в інфомедійній грамотності. ~~Пані Олено, вітаємо:~~

Вітаємо. Добрий день. **Пані Олено, вітаємо вас (замінити попередню репліку Вадима).** Ну, ми потім підставимо, ~~да, тому що, вибачте, я там збився.~~ Сьогодні ми поговоримо про таке явище, як медіа травма. Як уникнути емоційного перенавантаження від інформації? Власне, ~~цей посібник, який ми з Наталкою почитали перед тим, як говорити сьогодні~~

Додаток Є

Cartivate — хост-платформа подкасту «Медіуми»



Медіуми

[Podcast Settings](#) | [RSS Feed](#)

Episodes

🔍 Search your episodes...

↓ # ⬆️	Episode ⬆️	Date ⬆️	Publish Status ⬆️
>	100 років в ефірі: як Українське радіо стало голосом епохи. Юрій Т...	2 Jun 2025	✔️ Published
>	Чи варто публікувати смерть? Дискусія у подкасті: Трощинська, М...	23 May 2025	✔️ Published
>	Чому підлітки більше довіряють блогерам, ніж журналістам. Олекс...	9 Mar 2025	✔️ Published
>	Критичне мислення в епоху TikTok. Як журналісти вчать підлітків ...	8 Mar 2025	✔️ Published
>	«Смартфони на уроці? Так!». Як зробити навчання медіаграмотно...	27 Feb 2025	✔️ Published
>	«Усе, що ми бачимо й чуємо, може бути підробкою», — Олена Чур...	13 Feb 2025	✔️ Published
>	«Пульт керування медіаспоживанням — у наших руках», — Олена ...	31 Jan 2025	✔️ Published
>	«Майже кожна соцмережа з часом перетворюється на "батьору п...	23 Jan 2025	✔️ Published
>	Технологія ШІ розвивається. «Визначати штучно згенеровані зобр...	14 Jan 2025	✔️ Published

Додаток Ж

Приклад метаданих випуска подкасту «Медіуми» (на прикладі епізоду із Тетяною Трощинською, Данилом Мокриком та Андрієм Куликовим)

Episode Title*

Чи варто публікувати смерть? Дискусія у подкасті: Трощинська, Мокрик, Куликов

☒ Display a different episode title on Apple Podcasts?

Чи варто публікувати смерть? Дискусія у подкасті: Трощинська, Мокрик, Куликов

Episode Show Notes*

B I U | **”** | Normal | H1 H2 | | | | | Shortcodes ▾

У випуску — про приватність і правду: як показувати біль війни. Що важливіше — гідність жертви чи вплив фото на світову аудиторію, чому суспільство розділилося у своїх оцінках та чи справді емоційні світлина можуть зупинити війну.

Чи має суспільство право бачити фотографії з місць трагедій, де під завалами — людські тіла? Чи допомагають світові знімки, що шокують, краще зрозуміти українське горе? І де межа між документуванням воєнних злочинів і порушенням приватності жертв?

У новому випуску подкасту «Медіуми» ведучі Наталка Соколенко та Вадим Міський вирішили обговорити суперечливе питання — як медіа та блогерам висвітлювати загибель цивільних під час війни. Щоби глибше розібратися в цій непростій темі, до студії запросили трьох гостей: журналістку та експертку з комунікацій і висвітлення чутливих тем **Тетяну Трощинську**, журналіста-розслідувача з Kyiv Independent **Данила Мокрика** та голову Комісії з журналістської етики **Андрія Куликова**.

Expand Writing Area

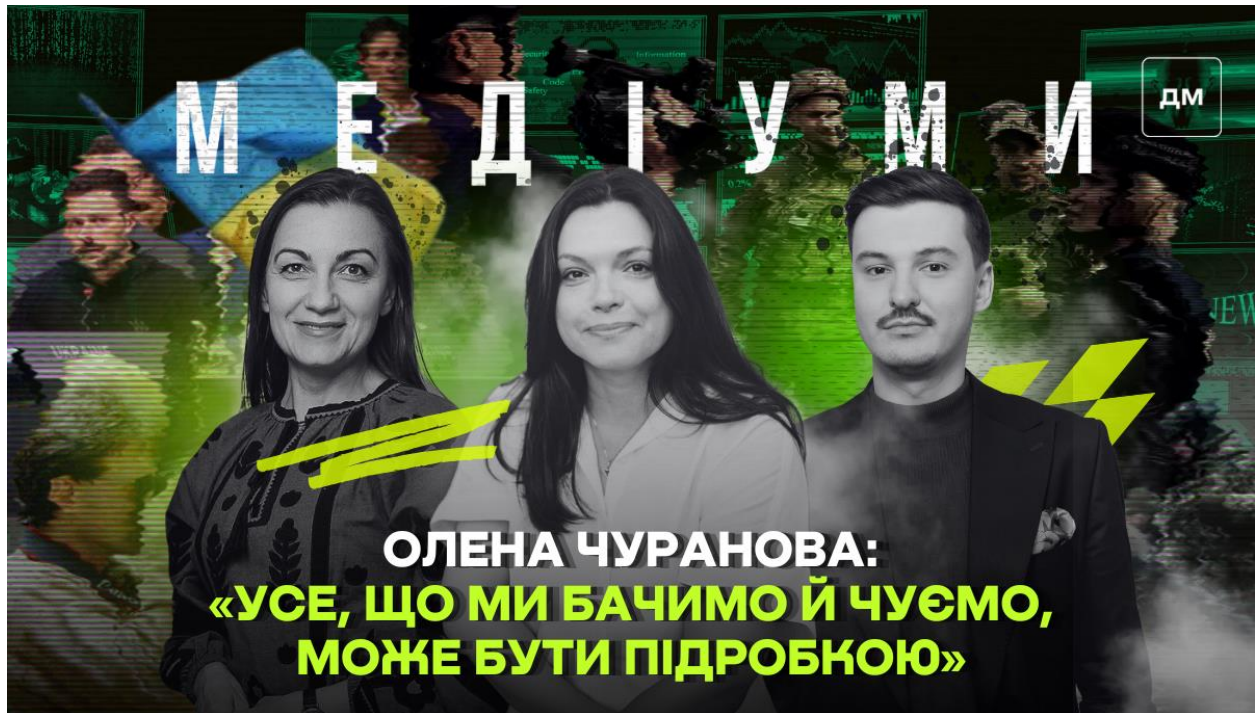
Додаток 3

Типові персоналізовані обкладинки подкасту «Медіуми» (на прикладі випуска із Оленою Чурановою)



Додаток И

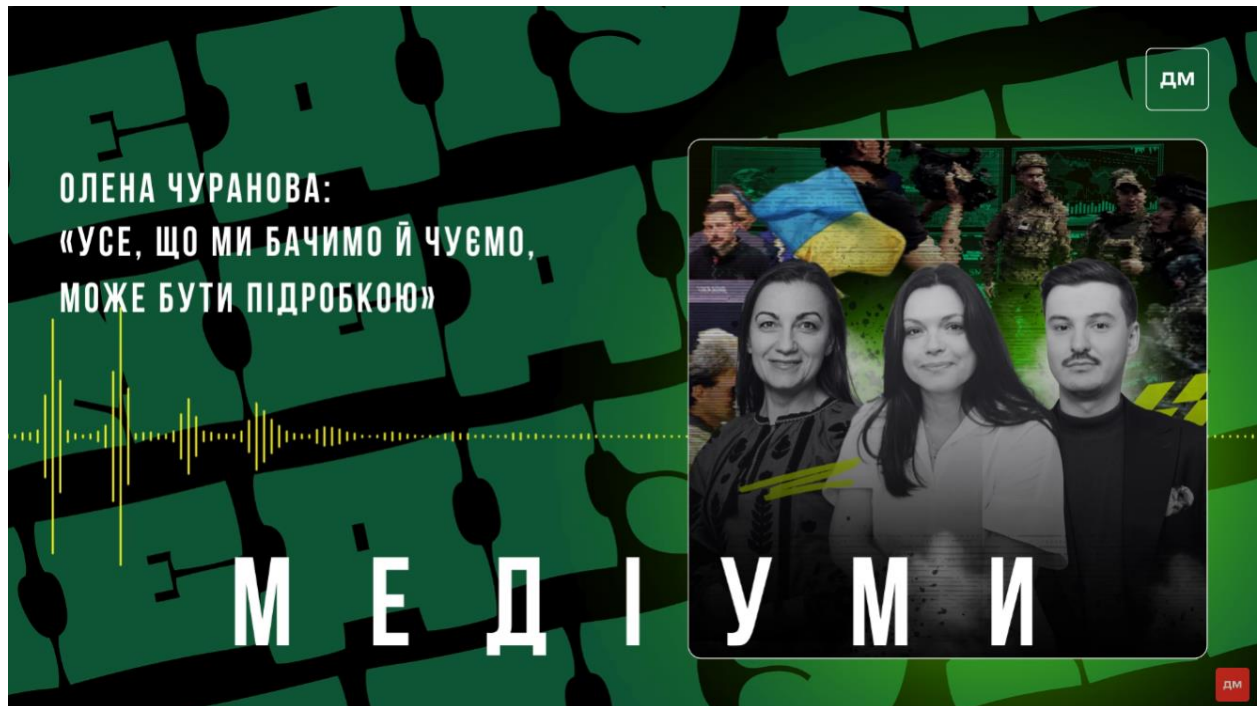
Типові персоналізовані обкладинки подкасту «Медіуми» для YouTube та сайту «Детектор медіа» (на прикладі випуска із Оленою Чурановою)



Додаток І

Типове відео подкасту «Медіуми» на YouTube (на прикладі випуска із Оленою Чурановою)

<https://www.youtube.com/watch?v=0zIFwQcHGu0&feature=youtu.be>



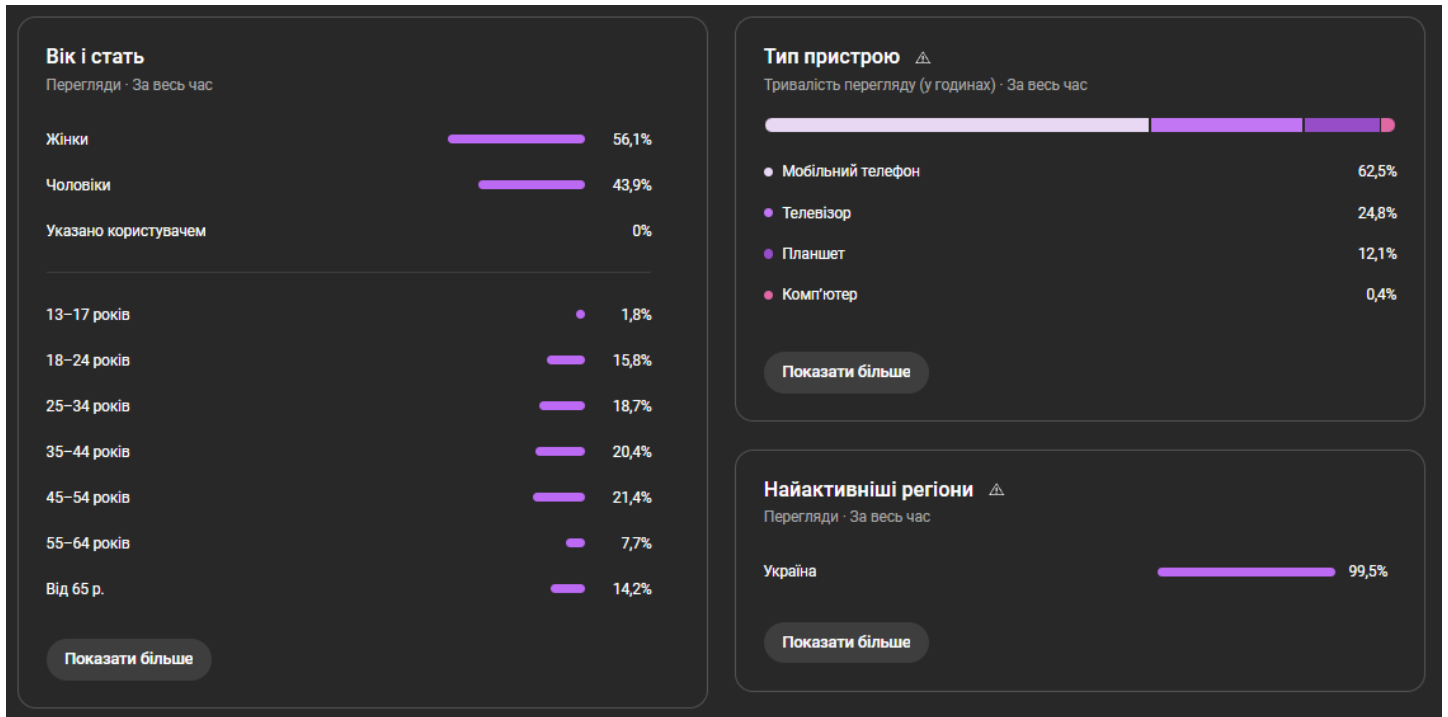
Додаток І

Adobe After Effects: створення відео подкасту «Медіуми» для YouTube (на прикладі випуска із Олександром Аksenенко)



Додаток Й

YouTube Analytics: аналітика подкасту «Медіуми»



V. АНОТАЦІЯ

Дерезенко Р. Р. Особливості створення й продюсування подкасту про медіаіндустрію (на прикладі проєкту «Медіуми» онлайн-видання «Детектор Медіа»). — **Рукопис.**

Подкаст «Медіуми» — це серія просвітницьких аудіальних епізодів, спрямованих на підвищення медіаграмотності, розвиток критичного мислення та аналізу сучасної медіаіндустрії в умовах війни та гібридних загроз. У ньому розкриваються теми, пов'язані з інформаційною безпекою, прозорістю медіавласності, журналістською етикою та впливом цифрових технологій на комунікацію. Особливу увагу в межах проєкту зосереджено на продюсуванні: розробку концепції, організацію записів, взаємодію з гостями та забезпечення якісного фінального продукту. Основна аудиторія — студенти, журналісти, громадські активісти. «Медіуми» — це приклад доступного й впливового медіапродукту, орієнтованого на просвітництво в інформаційну епоху.

Ключові слова: подкаст, продюсування, медіа, дезінформація, медіаграмотність, цифрові платформи.

ABSTRACT

Derezenko R. R. Peculiarities of creating and producing a podcast about the media industry (on the example of the Mediums project of the online publication Detector Media) — **Manuscript.**

The Mediums podcast is a series of educational audio episodes aimed at increasing media literacy, developing critical thinking and analysing the modern media industry in the context of war and hybrid threats. It covers topics related to information security, transparency of media ownership, journalistic ethics, and the impact of digital technologies on communication. The project focuses on production:

developing a concept, organising recordings, interacting with guests, and ensuring a quality final product. The main audience is students, journalists, and public activists. The Mediums is an example of an accessible and influential media product focused on education in the information age.

Keywords: podcast, production, media, disinformation, media literacy, digital platforms.