НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСТИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Гуманітарно-педагогічний факультет
Кафедра журналістики та мовної комунікації

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри журналістики та мовної комунікації

проф. Світлана ХАРЧЕНКО

«___» _____ 2026 р.

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ БАКАЛАВРА
на тему:

« СТВОРЕННЯ ПОДКАСТУ НА ІСТОРИКО-СУСПІЛЬНУ ТЕМАТИКУ « ЧЕТВЕРТА ВЛАДА»

Спеціальність 061 Журналістика

Гарант освітньої програми
доктор філологічних наук, професор Світлана ХАРЧЕНКО

Керівник дипломного проєкту бакалавра
кандидат наук із соціальних комунікацій Людмила РИЖЕНКО

Виконав Ілля СЛОБОЖЕНЮК

КИЇВ – 2026

ЗАВДАННЯ

На виконання дипломного проєкту бакалавра студенту

Слобоженюку Іллі Миколайовичу

Спеціальність 061 журналістика

Тема дипломного проєкту: **Створення подкасту на історико- суспільну тематику « Четверта влада»**

Затверджено наказом ректора НУБіП України від 05.11.2025 р. №2682 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 01 05 2026 р.

Вхідні данні дипломного проєкту бакалавра: Джерелом дослідження слугували істоичні записи методики пропаганди, а також записи про роль журналістики в часи ХХ століття,також були використанні сучасні дослідження журналістики її роль та важливість у владі та був зроблений аналіз зарубіжних досліджень

Перелік питань, які потрібно розробити: Проаналізувати історичні передумови створення журналістики, дослідити етапи формування концепції «Четверта влада», охарактеризувати основні функції журналістики в демократичному суспільстві, визначити роль медіа у формування громадської думки та дослідити важливість подкасту, а також основну аудиторію.

Керівник дипломного проєкту бакалавра
кандидат наук із соціальних комунікацій Людмила РИЖЕНКО

Завдання прийняла до виконання Ілля СЛОБОЖЕНЮК

РЕФЕРАТ

Слобоженюк І. М. Створення подкасту на історико-суспільну тематику «Четверта влада». Дипломна робота бакалавра. Національний університет біоресурсів і природокористування України. Київ, 2025.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та медіапродукту (подкасту «Четверта влада»). Повний обсяг роботи — __ с.

Актуальність теми зумовлена значущою роллю журналістики як «четвертої влади» в умовах цифровізації медіапростору, гібридних інформаційних загроз та інформаційної агресії проти України. Питання суспільного контролю, формування громадської думки та протидії пропаганді набувають особливої ваги в сучасному демократичному суспільстві.

Метою роботи є комплексне дослідження процесу становлення журналістики як «четвертої влади», визначення її функцій у демократичному суспільстві та аналіз трансформацій в умовах цифрового медіасередовища, а також практичне втілення отриманих знань у мультимедійному проєкті.

Об'єктом дослідження є журналістика як соціальний інститут. Предметом — історичний процес становлення журналістики як «четвертої влади» та її функціонування в сучасному інформаційному суспільстві.

У роботі застосовано комплекс методів: історичний, аналізу й синтезу, порівняльний, системний підхід та контент-аналіз.

У першому розділі досліджено теоретичні засади становлення журналістики як «четвертої влади»: проаналізовано історичні передумови — від римських Acta Diurna до появи цифрових медіа, розглянуто функції журналістики (інформаційну, аналітичну, контрольну, освітню, комунікативну), з'ясовано роль медіа у формуванні громадської думки та суспільному контролі. Окрему увагу приділено механізмам пропаганди в умовах Другої світової війни та трансформаціям медіа в умовах цифровізації.

У другому розділі розроблено концепцію мультимедійного проєкту «Четверта влада»: проаналізовано аналогічні інформаційні продукти, визначено цільову аудиторію (молодь 18–30 років, студенти журналістики, контент-мейкери), описано формат відеоподкасту, структуру випусків та тематику, а також стратегії просування через соціальні мережі TikTok, Instagram і YouTube.

У третьому розділі висвітлено практичну реалізацію проєкту: описано всі етапи створення — від розробки ідеї та написання сценаріїв до запису, монтажу та публікації. Проведено аналіз ефективності та сприйняття продукту аудиторією, окреслено перспективи розвитку.

Практичне значення роботи полягає в можливості використання її результатів у навчальному процесі з журналістики та медіакомунікацій, у практичній діяльності журналістів, а також при дослідженні медіа та інформаційної політики.

Ключові слова: журналістика, «четверта влада», медіа, подкаст, громадська думка, пропаганда, цифровізація, мультимедійний продукт.

ЗМІСТ

ВСТУП 5-6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ 7

1.1. Історичні передумови становлення журналістики як «четвертої влади» 7

1.2. Журналістика як інститут суспільного контролю та формування громадської думки 8

1.3. Журналістика XX – початку XXI ст.: від пропаганди до диджиталізації 9

1.4. Дослідження теми журналістика як «четверта влада» 12

Висновки до розділу 1 13

РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ПОДКАСТУ «ЧЕТВЕРТА ВЛАДА» 14

2.1. Аналіз подібних інформаційних продуктів 14

2.2. Визначення та обґрунтування цільової аудиторії 15

2.3. Концепція мультимедійного проєкту «Четверта влада» 16

2.4. Особливості використання відеоформату та інтерв'ю з гостями 17

2.5. Технічні аспекти створення подкасту та відеоконтенту 17

2.6. Стратегії просування мультимедійного проєкту 18

Висновки до розділу 2 19

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ПРОЄКТУ «ЧЕТВЕРТА ВЛАДА» 20

3.1. Етапи створення подкасту та відеоформату 20

3.2. Характеристика створеного інформаційного продукту 21

3.3. Аналіз ефективності та сприйняття проєкту аудиторією 22

3.4. Перспективи розвитку проєкту 22

Висновки до розділу 3 23

ВИСНОВКИ 24

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 39

ВСТУП

Актуальність теми

У сучасному інформаційному суспільстві журналістика відіграє одну з ключових ролей у забезпеченні функціонування демократичних інститутів. Вона виступає не лише як засіб передачі інформації, а й як механізм формування громадської думки, інструмент суспільного контролю та канал комунікації між владою і громадянами. Саме тому поняття «четвертої влади» набуло особливого значення в науковому та суспільному дискурсі.

Історичний розвиток журналістики свідчить про її поступову трансформацію від допоміжного засобу інформування до впливового соціального інституту.

Як зазначає український дослідник масової комунікації В. Іванов, «медіа у демократичному суспільстві виконують функцію не лише інформування, а й контролю за владою та захисту суспільних інтересів».

Особливої актуальності тема набуває в умовах цифровізації та гібридних інформаційних загроз. Сучасні медіа функціонують у складному середовищі, де поєднуються традиційні журналістські стандарти та нові виклики, пов'язані з поширенням фейкових новин, маніпуляцій і пропаганди. У цьому контексті дослідження журналістики як «четвертої влади» є необхідним для розуміння її реальної ролі в сучасному суспільстві.

Крім того, в українських реаліях журналістика відіграє важливу роль у процесах державотворення, формування національної ідентичності та протидії інформаційній агресії. Як підкреслює Г. Почепцов, «інформаційний простір стає полем боротьби не менше важливим, ніж військовий».

Отже, дослідження історії становлення журналістики як «четвертої влади» та аналіз її сучасних трансформацій є актуальним і має як теоретичне, так і практичне значення.

Мета дослідження

Метою роботи є комплексне дослідження процесу становлення журналістики як «четвертої влади», визначення її функцій у суспільстві та аналіз трансформацій у сучасному інформаційному середовищі.

Завдання дослідження

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Проаналізувати історичні передумови виникнення журналістики.
2. Дослідити етапи формування концепції «четвертої влади».
3. Визначити основні функції журналістики в демократичному суспільстві.
4. Охарактеризувати роль медіа у формуванні громадської думки.
5. Проаналізувати трансформацію журналістики в умовах цифровізації.
6. Дослідити особливості функціонування журналістики в Україні.

Об'єкт дослідження -створення концепції та реалізації подкасту «Четверта влада» на історико-суспільну тематику

Предмет дослідження-історичний процес становлення журналістики як «четвертої влади» та її функціонування в сучасному інформаційному суспільстві.
Методи дослідження- у роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів:

- історичний метод — для дослідження етапів розвитку журналістики;
- аналіз і синтез — для узагальнення наукових підходів;
- порівняльний метод — для зіставлення моделей медіасистем;
- системний підхід — для розгляду журналістики як цілісного явища;
- контент-аналіз — для оцінки впливу мед
-

Практичне значення- Отримані результати можуть бути використані:

- у навчальному процесі (журналістика, медіакомунікації);
- у практичній діяльності журналістів;
- при дослідженні медіа та інформаційної політики.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Історичні передумови становлення журналістики як «четвертої влади»

Журналістика як соціальний інститут формувалася поступово, проходячи складний шлях від примітивних форм передачі інформації до потужного механізму впливу на суспільство. Її витоки сягають ще античних часів, коли інформація поширювалася через усні повідомлення, публічні оголошення та рукописні зведення новин.

Одним із перших прообразів журналістики вважають римські *Acta Diurna* — щоденні повідомлення, які містили інформацію про політичні події, рішення влади та суспільне життя. Проте справжній розвиток журналістики як масового явища розпочався після винайдення книгодрукування Йоганном Гутенбергом у XV столітті. Саме ця подія стала переломним моментом, оскільки створила передумови для масового поширення інформації.

У XVI–XVII століттях у Європі з’являються перші друковані газети, які поступово стають важливим інструментом інформування населення. Спочатку вони мали переважно інформаційний характер, проте з часом почали виконувати й аналітичні функції. Як зазначає дослідник медіа М. Маклюен, «засоби комунікації не лише передають інформацію, а й формують спосіб мислення суспільства».

У період Просвітництва журналістика починає відігравати дедалі важливішу роль у суспільно-політичному житті. Саме тоді формується уявлення про пресу як про інструмент впливу на владу та суспільство. Відомий британський політик Едмунд Берк одним із перших використав поняття «четверта влада», підкреслюючи значення преси поряд із трьома гілками державної влади.

Подальший розвиток журналістики тісно пов’язаний із демократичними процесами. У XVIII–XIX століттях преса стає важливим елементом громадянського суспільства, сприяючи поширенню ідей свободи слова, прав людини та політичної участі. Саме в цей період закладаються основи журналістських стандартів, таких як об’єктивність, достовірність і відповідальність.

З розвитком індустріального суспільства журналістика набуває масового характеру. З’являються великі видавництва, інформаційні агентства, формується професійна журналістська спільнота. Преса стає не лише джерелом інформації, а й інструментом впливу на політичні процеси.

У XX столітті відбувається подальше розширення можливостей журналістики завдяки появі радіо та телебачення. Це значно посилило її вплив на суспільство, адже інформація стала доступною для широких мас у режимі реального часу. Як зазначає український дослідник Г. Почепцов, «сучасні

медіа перетворюються на ключовий інструмент управління суспільною свідомістю».

Отже, історичний розвиток журналістики свідчить про її поступове перетворення з інформаційного засобу на впливовий соціальний інститут. Саме цей процес і зумовив формування концепції журналістики як «четвертої влади»

1.2. Журналістика як інститут суспільного контролю та формування громадської думки

У сучасному суспільстві журналістика виконує низку важливих функцій, серед яких особливе місце займають функції суспільного контролю та формування громадської думки. Саме ці функції є визначальними для розуміння журналістики як «четвертої влади».

Журналістика виступає своєрідним посередником між владою та громадянами. Вона забезпечує прозорість діяльності державних інституцій, інформує суспільство про важливі події та сприяє формуванню об'єктивного уявлення про соціально-політичні процеси. Як зазначає В. Іванов, «медіа виконують функцію громадського контролю, забезпечуючи відкритість влади та відповідальність посадових осіб».

Однією з ключових функцій журналістики є контрольна функція. Вона полягає у виявленні порушень, зловживань владою, корупції та інших негативних явищ у суспільстві. Завдяки журналістським розслідуванням суспільство отримує можливість реагувати на проблеми та вимагати змін.

Не менш важливою є функція формування громадської думки. Медіа не лише передають інформацію, а й інтерпретують її, впливаючи на сприйняття подій аудиторією. Через добір тем, способи подачі інформації та акценти журналісти можуть формувати певні настрої та оцінки в суспільстві.

У цьому контексті важливу роль відіграє відповідальність журналістів. В умовах інформаційного перенасичення та поширення фейкових новин особливого значення набуває дотримання професійних стандартів. Як підкреслює М. Маклюен, «вплив медіа визначається не лише змістом повідомлень, а й формою їх подачі».

Сучасні цифрові технології значно змінили характер журналістики. Соціальні мережі, онлайн-платформи та нові формати комунікації створили нові можливості для поширення інформації, але водночас ускладнили процес контролю за її достовірністю. Це поставило перед журналістикою нові виклики, пов'язані з необхідністю адаптації до цифрового середовища.

В українському контексті журналістика відіграє особливо важливу роль. Вона є не лише інструментом інформування, а й засобом протидії дезінформації та захисту національних інтересів. У періоди суспільних криз медіа стають важливим фактором стабілізації та мобілізації суспільства.

Отже, журналістика як інститут суспільного контролю та формування громадської думки є невід'ємною складовою демократичного суспільства. Її ефективність залежить від рівня професіоналізму журналістів, дотримання

етичних стандартів та здатності адаптуватися до нових умов інформаційного середовища.

1.3. Журналістика XX – початку XXI століття: від епохи пропаганди до диджиталізації та мультимедійності

XX століття стало переломним моментом для медіа, оскільки журналістика остаточно перетворилася на глобальну індустрію, здатну не лише віддзеркалювати реальність, а й конструювати її.

Між двома війнами: радіо та мобілізаційна роль медіа

Початок століття ознаменувався появою **радіомовлення**, яке вперше в історії дозволило доносити інформацію миттєво до мільйонів людей, долаючи кордони та соціальні бар'єри.

- **Інструмент політики:** У часи Першої та Другої світових воєн журналістика часто ставала заручницею державної пропаганди. Проте саме в цей період відшліфовувалися методи маніпуляції та контрпропаганди, що змусило повоєнне суспільство замислитися над етичними стандартами професії.
- **Створення інформаційних агентств:** Розвиток мереж на кшталт *Reuters*, *Associated Press* та *AFP* уніфікував світовий інформаційний простір.

  Пропаганда часів Другої світової війни

  У ті часи пропаганда була дуже важливим аспектом боротьби адже нав'язати думку ідеалу за яку люди мали йти воювати було не простою річчю Німеччина тих часів була дуже стурбована цим питанням аджа нав'язати думку однієї людини цілій країні не так вже і легко основним фактором пропаганди було донесення до людей думки про вищу расу і з годом люди почали вірити що воно важливіші за інших.

Йозеф Геббельс був міністром освіти і найбільшим пропагандистом, Основні методи пропаганди Геббельса:

- **Принцип простоти та повторення:** Геббельс вважав, що пропаганда має бути спрямована на найменш інтелектуальну частину суспільства. Гасла мали бути короткими, простими й повторюватися доти, доки кожен громадянин не прийме їх за істину. Його відомий вислів: *«Брехня, повторена тисячу разів, стає правдою»*.
- **Монополія на інформацію:** Одним із перших кроків була ліквідація опозиційних видань. Усі журналісти мали бути членами Імперської палати преси. Це те, що ми зараз називаємо «створенням інформаційної бульбашки».
- **Використання емоцій замість логіки:** Пропаганда ніколи не апелювала до розуму. Вона працювала з первісними емоціями: страхом (перед «зовнішнім ворогом»), гнівом та почуттям гордості за націю.

- **«Народний радіоприймач» (Volksempfänger):** Це був геніальний технічний хід. Владою було ініційовано випуск дуже дешевих радіоприймачів, які могли ловити лише німецькі станції. Це дозволило голосу пропаганди проникнути в кожну оселю.
- **Метод «Велика брехня»:** Суть у тому, що люди швидше повірять у колосальну, неймовірну брехню, ніж у маленьку, бо не припустять, що хтось має нахабство так масштабно спотворювати факти.

Навпроти для людей які захищались теж існувала пропаганда з мотиваційними випусками найкращим прикладом я вважаю пропаганду Радянського союзу, Юрій Левітан: «Голос перемоги».

Левітан не був журналістом у класичному розумінні, він був диктором Всесоюзного радіо. Проте його роль у системі «четвертої влади» (яка в СРСР була повністю підконтрольна державі) була визначальною:

- **Психологічний вплив:** Його специфічний тембр голосу — низький, урочистий і сталевий — мав магічний вплив на населення. Він зачитував зведення з фронту, накази Сталіна та повідомлення про взяття міст.
- **Символ стійкості:** Для радянських громадян голос Левітана асоціювався з надією. Навіть у найважчі часи 1941 року його спокійний тон мав переконувати в неминучості перемоги.
- **Особистий ворог Гітлера:** Існує історичний переказ (хоча деякі дослідники вважають це частиною міфології), що Адольф Гітлер оголосив Левітана своїм «ворогом номер один», призначивши за його голову величезну нагороду, і вимагав повісити його першим після взяття Москви.

Методи радянської пропаганди (Радінформбюро):

1. **Героїзація та міфологізація:** Створення образів «надлюдей» (наприклад, 28 панфіловців), чиї подвиги часто перебільшувалися або повністю вигадувалися для підняття бойового духу.
2. **Дегуманізація ворога:** Використання жорсткої риторики. Знамените гасло Іллі Еренбурга *"Убий німця!"* стало основою воєнної публіцистики, де ворог зображувався не як людина, а як "нечисть", яку треба знищити.
3. **Приховування втрат:** Радінформбюро систематично занижувало дані про власні втрати та масштаби відступів, щоб запобігти паніці серед цивільного населення.
4. **Культ особи лідера:** Усі успіхи на фронті приписувалися особисто «генію» Йосипа Сталіна, що зміцнювало його одноосібну владу через медійні канали.

«Епоха екрана»: ТБ як головний інструмент «четвертої влади»

Друга половина XX століття пройшла під знаком телебачення. Це радикально змінило політичний ландшафт:

- **Візуалізація політики:** Перші теледебати (наприклад, Кеннеді проти Ніксона у 1960 р.) довели, що для журналістики та політики тепер важливо не лише *що* сказано, а й *як* це виглядає в кадрі.
- **Розслідувальна журналістика:** 1970-ті роки стали часом тріумфу преси як контролера влади. Знаменита «Вотергейтська справа», розкрита журналістами *The Washington Post*, призвела до відставки президента США, що стало хрестоматійним прикладом реальної сили «четвертої влади».

Цифрова революція: конвергенція та нові медіа

На зламі XX та XXI століть виникнення Інтернету спричинило тектонічні зсуви у професії:

- **Мультимедійність та конвергенція:** Сучасний журналіст більше не працює лише з текстом. Один матеріал тепер поєднує в собі відео, інфографіку, аудіопідкасти та інтерактивні елементи. Редакції стали конвергентними — працюють одночасно на сайт, соцмережі та друк.
- **Громадянська журналістика:** Соціальні мережі (Facebook, X, TikTok) позбавили професійних журналістів монополії на новини. Будь-який свідок події з телефоном стає джерелом контенту. Це змусило професійні ЗМІ змінити акцент з «повідомити першим» на «пояснити, що насправді відбулося» (аналітика та верифікація).
- **Виклики сучасності:** В умовах «постправди», дипфейків та алгоритмічних стрічок новин, роль журналістики як інституту суспільного контролю трансформується. Сьогодні «четверта влада» — це не лише критика уряду, а й боротьба за об'єктивність у світі тотальної інформаційної війни.

1.4.Дослідження теми журналістика як «четверта влада»

Основні функції журналістики в демократичному суспільстві

Журналістика як соціальний інститут виконує низку функцій, які визначають її роль у суспільстві. До основних функцій належать:

- **інформаційна функція** — забезпечення громадян актуальною та достовірною інформацією;
- **аналітична функція** — пояснення подій, аналіз причин і наслідків;
- **освітня функція** — підвищення рівня обізнаності населення;
- **контрольна функція** — нагляд за діяльністю влади;
- **комунікативна функція** — створення діалогу між різними соціальними групами.

Проблема журналістики як «четвертої влади» активно досліджується в сучасній науковій літературі. Значний внесок у розробку цієї теми зробили як українські, так і зарубіжні науковці.

Дослідники розглядають журналістику як важливий елемент демократичної системи, що забезпечує баланс між владою та суспільством. У наукових працях підкреслюється, що медіа виконують не лише інформаційну функцію, а й виступають інструментом соціального контролю.

Окрему увагу в літературі приділено впливу цифрових технологій на журналістику. Науковці зазначають, що розвиток інтернету та соціальних мереж змінює традиційні моделі комунікації, що впливає на роль журналістики у суспільстві.

Таким чином, аналіз наукових джерел свідчить про актуальність дослідження та підтверджує значення журналістики як «четвертої влади».

Сучасний стан дослідження журналістики як «четвертої влади» характеризується різноманітністю підходів та концепцій. Науковці досліджують цю проблему в контексті політичних наук, соціології, комунікаційних студій та медіазнавства.

Більшість досліджень зосереджена на ролі медіа в демократичному суспільстві, їх впливі на політичні процеси та формування громадської думки. Особливу увагу приділяють проблемам незалежності медіа, впливу власників ЗМІ та поширенню дезінформації.

В українському контексті дослідження цієї теми є особливо актуальним у зв’язку з інформаційною війною та необхідністю захисту національного інформаційного простору.

Отже, проблема журналістики як «четвертої влади» залишається актуальною та потребує подальшого наукового осмислення.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було комплексно розглянуто теоретичні засади становлення журналістики як «четвертої влади». Визначено, що її формування відбувалося поступово під впливом історичних, соціальних та технологічних факторів.

Проаналізовано основні функції журналістики, серед яких ключове значення має контрольна функція. Доведено, що журналістика відіграє важливу роль у

формуванні громадської думки та забезпеченні демократичного розвитку суспільства.

Досліджено створення журналістики від початку середніх віків до сучасності її форми, використання журналістики для суспільності від простих висвітленнь новин до пропаганди тих часів а також її становлення як «четвертої влади».

Також здійснено аналіз наукової літератури та визначено сучасний стан дослідження проблеми, що підтверджує її актуальність і значущість.

РОЗДІЛ 2
КОНЦЕПЦІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ПОДКАСТУ «ЧЕТВЕРТА ВЛАДА»

2.1. Аналіз подібних інформаційних продуктів

Сучасний медіапростір характеризується активним розвитком мультимедійних форматів, серед яких особливе місце займають подкасти та відеоподкасти. Вони поєднують у собі традиційні журналістські підходи з новими цифровими можливостями, що дозволяє ефективно доносити інформацію до різних аудиторій.

У межах дослідження було проаналізовано сучасні подкасти та відеоформати, присвячені суспільно-політичній та медіатематиці. Значна частина таких продуктів функціонує у форматі діалогу або інтерв'ю, що дозволяє глибше розкрити тему та представити різні точки зору.

Основні тенденції сучасних подкастів:

- інтеграція аудіо- та відеоформату;
- використання формату розмови з гостями;
- орієнтація на короткі, але змістовні випуски;
- активне використання соціальних мереж для поширення;
- персоніфікація контенту через ведучого.

Аналіз показав, що відеоформат значно підвищує рівень довіри аудиторії, оскільки дозволяє бачити емоції, реакції та невербальну комунікацію учасників. Водночас формат подкасту забезпечує можливість глибшого аналізу теми.

Таким чином, поєднання аудіо- та відеоформату є ефективним підходом до створення сучасного медіапродукту.

2.2. Визначення та обґрунтування цільової аудиторії

Цільова аудиторія мультимедійного проєкту «Четверта влада» визначається з урахуванням специфіки тематики та формату подачі.

Основну аудиторію становлять:

- студенти та молоді спеціалісти у сфері журналістики;
- активна молодь віком 18–30 років;
- користувачі соціальних мереж, які цікавляться суспільними процесами.

Додаткову аудиторію складають:

- журналісти-практики;
- блогери та контент-мейкери;
- люди, які цікавляться політикою та медіа.

Особливістю аудиторії є:

- споживання контенту у відеоформаті;

- схильність до коротких, але змістовних матеріалів;
- довіра до форматів «живого спілкування»;
- інтерес до експертних думок.

Саме тому формат розмов із гостями є ефективним, оскільки дозволяє:

- підвищити рівень довіри;
- урізноманітнити контент;
- залучити нову аудиторію через гостей.

2.3. Концепція мультимедійного проєкту «Четверта влада»

Концепція проєкту базується на ідеї популяризації знань про журналістику як «четверту владу» через сучасні формати комунікації.
Основна ідея полягає у створенні серії подкастів та відеоінтерв'ю, у яких обговорюються ключові питання журналістики, медіа та суспільства.
Формат проєкту:

- відеоподкаст (основний формат);
- аудіоверсія (додатковий формат);
- короткі відео для соцмереж.

Структура випуску:

1. Вступ (представлення теми та гостя);
2. Основна частина (обговорення);
3. Висновки та підсумки.

Типи випусків:

- сольні (монолог ведучого);
- діалогові (з гостем);
- аналітичні (розбір теми).

Тематика випусків:

- журналістика як «четверта влада»;
- роль медіа у суспільстві;
- пропаганда та інформаційні війни;
- сучасні виклики журналістики;
- цифровізація медіа.

Особливістю проєкту є поєднання:

- академічної бази;

- живого спілкування;
- прикладів із сучасності.

2.4. Особливості використання відеоформату та інтерв'ю з гостями

Використання відеоформату є важливим елементом сучасної журналістики, оскільки він дозволяє значно розширити можливості комунікації з аудиторією. Основні переваги відеоформату:

- візуалізація інформації;
- підвищення рівня довіри;
- емоційний вплив;
- залучення уваги аудиторії.

Формат розмови з гостями має низку переваг:

- можливість представлення різних точок зору;
- підвищення експертності контенту;
- створення ефекту «живої розмови»;
- залучення аудиторії гостя.

Гостями подкасту можуть бути:

- журналісти;
- експерти у сфері медіа;
- студенти.

Під час запису важливо дотримуватися:

- логічної структури розмови;
- чіткості формулювання питань;
- балансу між ведучим і гостем;
- динаміки діалогу.

Таким чином, відеоформат та інтерв'ю значно підвищують ефективність медіапродукту.

2.5. Технічні аспекти створення подкасту та відеоконтенту

Створення мультимедійного продукту передбачає використання технічних засобів та програмного забезпечення.
Основні етапи:

1. Підготовка сценарію;
2. Запис відео та аудіо;
3. Монтаж;
4. Публікація.

Технічні характеристики:

- відео: формат MP4;
- аудіо: формат MP3;
- якість: HD або Full HD;
- тривалість: 10–30 хвилин.

Для монтажу використовуються програми:

- Adobe Premiere Pro;
- DaVinci Resolve;
- Audacity.

Особливу увагу слід приділити:

- якості звуку;
- освітленню;
- композиції кадру.

2.6. Стратегії просування мультимедійного проєкту

Ефективне просування є необхідною умовою успішності медіапродукту. Основні канали:

- TikTok;
- Instagram;
- YouTube.

Методи просування:

- короткі відео (reels, shorts);
- інтерактив із аудиторією;
- регулярність контенту;
- використання трендів.

Важливу роль відіграє:

- особистий бренд ведучого;
- активність у коментарях;
- співпраця з іншими авторами.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було розроблено концепцію мультимедійного проєкту «Четверта влада», який поєднує подкаст та відеоформат.

Проаналізовано сучасні інформаційні продукти, що дозволило визначити основні тенденції розвитку медіа. Обґрунтовано цільову аудиторію та визначено її потреби.

Особливу увагу приділено використанню відеоформату та залученню гостей, що підвищує рівень довіри та експертності контенту.

Описано технічні аспекти створення продукту та визначено ефективні стратегії його просування.

Таким чином, запропонований медіапроєкт відповідає сучасним тенденціям розвитку журналістики та має потенціал для успішної реалізації.

РОЗДІЛ 3
РЕАЛІЗАЦІЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ПРОЄКТУ «ЧЕТВЕРТА ВЛАДА»

3.1. Етапи створення подкасту та відеоформату

Реалізація мультимедійного проєкту «Четверта влада» здійснювалася поетапно, що дозволило системно підійти до створення інформаційного продукту та забезпечити його якість.

Першим етапом стала розробка ідеї та загальної концепції проєкту. Було визначено основну тематику — дослідження журналістики як «четвертої влади», її ролі у суспільстві, а також аналіз сучасних інформаційних процесів. Важливим аспектом стало визначення формату — поєднання подкасту та відеоінтерв'ю.

Другим етапом була підготовка сценаріїв випусків. Для кожного епізоду формувалася структура, яка включала:

- вступну частину;
- основні питання;
- логічне завершення.

Особлива увага приділялася підбору тем, які є актуальними для цільової аудиторії. Наприклад:

- роль журналістики у сучасному світі;
- вплив медіа на громадську думку;
- проблема пропаганди та фейкових новин.

Третім етапом став підбір гостей. До участі у проєкті залучалися люди, які мають певний досвід або зацікавленість у сфері медіа. Це дозволило зробити контент більш різноманітним та змістовним.

Наступним етапом був безпосередній запис відео та аудіо. Для цього використовувалися доступні технічні засоби, зокрема камера та мікрофон. Важливим аспектом стало забезпечення якісного звуку та зображення.

Після запису здійснювався монтаж матеріалу. На цьому етапі відбувалося:

- видалення зайвих фрагментів;
- покращення якості звуку;
- додавання заставок і музики.

Останнім етапом була публікація готового продукту на цифрових платформах. Таким чином, реалізація проєкту здійснювалася як послідовний процес, що охоплює всі етапи створення сучасного медіапродукту.

3.2. Характеристика створеного інформаційного продукту

Створений мультимедійний проєкт «Четверта влада» є комплексним медіапродуктом, який поєднує аудіо- та відеоформати.
Основною формою подачі інформації є відеоподкаст, у якому ведучий обговорює визначену тему разом із гостем або самостійно. Такий формат дозволяє не лише передавати інформацію, а й створювати ефект безпосереднього спілкування з аудиторією.
Кожен випуск має чітку структуру:

- вступ (представлення теми та гостя);
- основна частина (обговорення);
- підсумки.

Тривалість випусків становить у середньому 10–30 хвилин, що відповідає сучасним тенденціям споживання контенту.
Тематика подкасту охоплює:

- історію журналістики;
- функції медіа;
- вплив інформації на суспільство;
- проблеми сучасних ЗМІ.

Особливістю проєкту є поєднання теоретичних знань і практичного обговорення. Це дозволяє зробити матеріал доступним для широкої аудиторії. Крім того, використання відеоформату сприяє:

- підвищенню довіри до контенту;
- кращому сприйняттю інформації;
- залученню нових глядачів.

Таким чином, створений продукт відповідає сучасним вимогам до медіаконтенту та має потенціал для подальшого розвитку.

3.3. Аналіз ефективності та сприйняття проєкту аудиторією

Оцінка ефективності медіапроєкту є важливим етапом, який дозволяє визначити його сильні та слабкі сторони.
Аналіз сприйняття проєкту здійснювався на основі:

- кількості переглядів;
- реакцій аудиторії;
- коментарів;
- активності у соціальних мережах.

Отримані результати свідчать, що формат відеоподкасту є ефективним для залучення аудиторії. Найбільшу зацікавленість викликають випуски, у яких беруть участь гості, оскільки вони забезпечують різноманітність думок.
Аудиторія позитивно реагує на:

- простоту подачі;
- актуальність тем;
- формат живого спілкування.

Водночас було виявлено і певні недоліки:

- потреба у покращенні якості монтажу;
- необхідність більш активного просування;
- нерегулярність випусків.

Таким чином, аналіз показав, що проєкт має потенціал для розвитку, але потребує подальшого вдосконалення.

3.4. Перспективи розвитку проєкту

Подальший розвиток мультимедійного проєкту «Четверта влада» пов'язаний із розширенням його можливостей та вдосконаленням контенту.
Основними напрямами розвитку є:

- збільшення кількості випусків;
- залучення більшої кількості гостей;
- покращення технічної якості;
- активізація просування у соціальних мережах.

Перспективним є також:

- створення окремих рубрик;
- використання коротких відеоформатів;
- інтеграція з іншими медіаплатформами.

Особливу увагу слід приділити формуванню власного стилю та бренду проєкту, що дозволить підвищити його впізнаваність.
Таким чином, проєкт має значний потенціал і може бути розвинений у повноцінний медіаресурс.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було розглянуто процес реалізації мультимедійного проєкту «Четверта влада».
Визначено основні етапи створення подкасту та відеоформату, а також охарактеризовано готовий інформаційний продукт.

Проведено аналіз ефективності проєкту, який показав його актуальність і зацікавленість аудиторії.

Окреслено перспективи розвитку, що свідчить про можливість подальшого вдосконалення та розширення проєкту.

Таким чином, реалізація проєкту підтверджує практичну значущість дослідження та його відповідність сучасним тенденціям журналістики.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання дипломної роботи досягнуто поставленої мети та вирішено всі завдання дослідження. Отримані результати дозволяють сформулювати такі загальні висновки.

1. Журналістика як соціальний інститут формувалася протягом кількох століть — від перших рукописних зведень новин і римських *Acta Diurna* до появи цифрових медіа та соціальних мереж. Кожен етап цієї еволюції поглиблював її суспільну роль і розширював інструментарій впливу на громадську думку. Саме ця тривала трансформація зумовила становлення журналістики як «четвертої влади» — рівноправного учасника демократичного процесу поряд із законодавчою, виконавчою та судовою гілками.

2. Журналістика виконує комплекс функцій, серед яких ключове значення для демократичного суспільства має контрольна функція. Завдяки журналістським розслідуванням та аналітичним матеріалам суспільство отримує можливість реагувати на порушення і зловживання владою. Водночас функції формування громадської думки та забезпечення прозорості державних інституцій підтверджують нерозривний зв'язок між свободою медіа та рівнем демократії в країні.

3. Дослідження досвіду медіапропаганди XX століття — зокрема методів Йозефа Геббельса та радянського Радінформбюро — наочно демонструє, яким потужним інструментом маніпуляції може стати журналістика, підпорядкована державним або ідеологічним інтересам. Вивчення цих механізмів є необхідним для розвитку медіаграмотності та протидії сучасним інформаційним загрозам, особливо в умовах інформаційної агресії проти України.

4. Цифровізація кардинально змінила умови функціонування журналістики. Соціальні мережі позбавили традиційні ЗМІ монополії на новини, проте водночас породили нові виклики: поширення фейків, дипфейків та алгоритмічних інформаційних бульбашок. У сучасних умовах роль журналістики трансформується від оперативного інформування до верифікації й аналітики — тобто роз'яснення того, «що насправді відбулося».

5. У практичній частині роботи розроблено та реалізовано мультимедійний проєкт — відеоподкаст «Четверта влада», спрямований на популяризацію знань про роль медіа у суспільстві. Проєкт охоплює теоретичну базу, чітку концепцію, визначену цільову аудиторію (молодь 18–30 років), структуру випусків та стратегію просування через цифрові платформи. Формат відеоподкасту з гостями виявився ефективним для залучення та утримання уваги аудиторії.

6. Аналіз ефективності проєкту підтвердив запит аудиторії на якісний медіаконтент, що поєднує академічну базу з форматом живого спілкування. Водночас виявлені недоліки — необхідність підвищення якості монтажу, регулярності виходу випусків та активнішого просування — окреслюють чіткі напрями для подальшого розвитку.

Таким чином, дипломна робота підтверджує актуальність теми журналістики як «четвертої влади» та демонструє можливість поєднання теоретичного дослідження з практичним створенням сучасного медіапродукту. Отримані результати можуть бути використані в навчальному процесі, у практичній журналістській діяльності та при дослідженні медіа й інформаційної політики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1 Андреев А. Про партійну пропаганду : промова на відкритті вищ. шк. пропагандистів ім. Я.М. Свєрдл. при ЦК ВКП(б) 7 лют. 1936 р. Київ : Партвидав ЦК КП(б)У, 1936. 29 с.

2 Арендт Х. Джерела тоталітаризму / пер. з англ. Київ : Дух і Літера, 2005. 584 с.

3 Городенко Л. М. Сайти спільного контенту в системі масової комунікації. *Актуальні питання масової комунікації*. 2015. Вип. 17. С. 12–19.

4 Гриценко Ю. В. Подкастинг як інструмент конвергентної журналістики: тенденції розвитку в Україні. *Обрії друкарства*. 2022. № 1(11). С. 45–54.

5 Гусєва О. О. Журналістика — «четверта влада» чи невільниця влади? (Сергій Довлатов і радянська журналістика). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 3 (31). С. 86–88

6 Дженкінс Г. Конвергентна культура: зіткнення старих і нових медіа / пер. з англ. Київ : К.І.С., 2014. 384 с.

7 ЖУРНАЛІСТИКА XXI СТОЛІТТЯ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ. Liha-Pres, 2025. URL: https://doi.org/10.36059/978-966-397-523-8 (дата звернення: 26.05.2026).

8 Іванов В. Ф. Визначення масової комунікації. *Актуальні питання масової комунікації*. 2008. Вип. 9. С. 39–50.

9 Інформаційні війни : Моніторінг теленовин та медіатехнологій під час президент. кампанії-2004 в Україні. Київ, 2005. 200 с.

10 Кравченко Т. О. Телебачення як фактор формування громадської думки : автореф. дис. … канд. мистецтвознавства. Київ, 2015. 16 с.

11 Лизанчук В. В. Інформаційна безпека України: теорія і практика. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 614 с.

12 Михайлина О. В. Специфіка функціонування подкастів у сучасному медіапросторі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71), № 2. С. 132–137.

13 Набруско В. Громадська думка і політика. *Політика і публіцистика*. 2008. Вип. 1 (5). С. 83–97.

14 Опалюк Т. Л. Дидактико-методичні матеріали для написання соціально-педагогічного есе. *Педагогіка і психологія*. 2018. № 3 (100). С. 77–84.

15 Основи журналістики : навчально-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. Івано-Франківськ : Гал. акад., 2007. 216 с.

16 Пономаренко Л. Г. Принципи в теорії журналістики: проблема дефініції. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2012. Т. 46, січ. - берез. С. 125–128.

17 Почепцов Г. Г. Лист до тебе. Розповідь про 26 з'їзд КПРС. К., 1982. 14 с.
18 Різун В. В. Система масової комунікації. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2001. Т. 3. С. 22–30.
19 Справцева К. С. Візуальний контент особистості у соціальних мережах як інструмент для дослідження євроінтеграційних процесів в Україні. ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ: ІСТОРИЧНІ, КУЛЬТУРНІ, ПОЛІТИКО-ПРАВОВІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ. 2023. URL: https://doi.org/10.36059/978-966-397-311-1-62 (дата звернення: 27.05.2026).
20 Теорія міжнародної журналістики : зб. навч. матеріалів, склад. з урахуванням фр. та голанд. методик удоскон. журналістів. Київ, 2006. 88 с.
21 Хоменко О. С., Слободянюк А. В. Засоби масової інформації як «четверта влада» : thesis. 2017. URL: http://ir.lib.vntu.edu.ua//handle/123456789/23385 (дата звернення: 26.05.2026).
22 Цимбаленко Є. С. Медіакомунікації: еволюція концептуальних підходів (частина І). *Актуальні питання масової комунікації*. 2014. Вип. 15. С. 62–77.
23 Широкова І. А. Промоція України в світі через цифрові media. *The European Development Trends in Journalism, PR, Media and Communication*. 2021. URL: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-41 (дата звернення: 26.05.2026).
24 Cecchino N. J. Google Scholar. *Journal of the Medical Library Association : JMLA*. 2010. Vol. 98, no. 4. P. 320–321. URL: https://doi.org/10.3163/1536-5050.98.4.016 (date of access: 26.05.2026).
25 Hamaker C., Spry B. Google Scholar. *Serials: The Journal for the Serials Community*. 2005. Vol. 18, no. 1. P. 70–72. URL: https://doi.org/10.1629/1870 (date of access: 26.05.2026).
26 Herman E. S., Chomsky N. Manufacturing Consent. Vintage, 2006. 432 p.
27 Kulyk V. H. ВСТАНОВЛЕННЯ ПОРЯДКУ ДЕННОГО ОСВІТНЬОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ (1998 - 2014). *Epistemological Studies in Philosophy Social and Political Sciences*. 2020. Т. 3, № 1. С. 199–212. URL: https://doi.org/10.15421/342021 (дата звернення: 27.05.2026).
28 Manufacturing Consent. Pantheon Books, 2002. 407 p.
29 Press A. World War II: A 50th Anniversary History. Galahad Books, 1992.