

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри журналістики та
мовної комунікації

_____ проф. Світлана ХАРЧЕНКО

«___» _____ 2026 р.

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ БАКАЛАВРА

на тему:

**«РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ТА СТВОРЕННЯ ПОДКАСТУ “ЯК
ГОВОРІТЬ МЕДІА”»**

Спеціальність 061 Журналістика

Гарант освітньої програми
доктор філологічних наук, професор

Світлана ХАРЧЕНКО

Керівник дипломного проєкту бакалавра
кандидат наук із соціальних комунікацій

Людмила РИЖЕНКО

Виконала

Катерина ДОМБРОВСЬКА

КИЇВ – 2026

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри журналістики та
мовної комунікації

_____ Світлана ХАРЧЕНКО
«__» _____ 2026 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломного проєкту бакалавра студентіві
Домбровській Катерині Олександрівні

Спеціальність 061 Журналістика

Тема дипломного проєкту бакалавра: «Розробка концепції та створення подкасту
«Як говорить медіа»

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

Термін подання завершеної роботи на кафедру 01.06.2026

Вихідні дані до дипломного проєкту бакалавра: Наукові праці з теорії журналістики, подкастингу, аудіожурналістики, цифрових медіа та медіакомунікацій; дослідження сучасного подкастингу як форми журналістського контенту; матеріали українських і міжнародних подкаст-платформ; концепція авторського медіапроєкту; сценарні матеріали, аудіоконтент та аналітичні дані подкасту «Як говорить медіа».

Перелік питань, які потрібно розробити:

Дослідити подкастинг як сучасний формат цифрової журналістики та визначити його роль у сучасному медіапросторі. Розглянути особливості функціонування аудіоконтенту, специфіку подкастів та їхні комунікативні можливості у журналістиці. Проаналізувати досвід українських і зарубіжних медіапроєктів у сфері подкастингу. Обґрунтувати концепцію, визначити тематику, формат, структуру та цільову аудиторію авторського подкасту «Як говорить медіа». Розробити сценарну модель, стилістичне оформлення та комунікаційну стратегію подкасту. Здійснити практичну реалізацію подкаст-проєкту, проаналізувати особливості його створення та оцінити перспективи розвитку в сучасному цифровому медіасередовищі.

Дата видачі завдання «01» жовтня 2025 р.

Керівник дипломного проєкту бакалавра
кандидат наук із соціальних комунікацій

Завдання прийняла до виконання

Людмида РИЖЕНКО

Катерина ДОМБРОВСЬКА

ЗМІСТ

РЕФЕРАТ.....	4
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОДКАСТИНГУ У СУЧАСНОМУ КОМУНІКАЦІЙНОМУ ДИСКУРСІ.....	9
1.1. Подкаст як форма цифрового медіаконтенту: генеза та ключові характеристики.....	9
1.2. Подкастинг у системі сучасних медіа та його роль у медіапросторі...	11
1.3. Жанрові та форматні особливості подкастингу.....	12
Висновки до розділу 1	14
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ПОДКАСТУ «ЯК ГОВОРИТЬ МЕДІА»	
2.1. Розробка концепції та комунікаційної стратегії подкасту	17
2.2. Цільова аудиторія та формат медійного продукту.....	19
2.3. Практична реалізація та оцінка ефективності проєкту.....	21
Висновки до розділу 2	24
ВИСНОВКИ.....	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	29
ДОДАТКИ	

РЕФЕРАТ

Дипломний проєкт: 31 с., 33 джерела.

Дипломна робота присвячена комплексному дослідженню подкастингу як сучасного цифрового медіаформату та розробці концепції авторського подкасту «Як говорить медіа», який спрямований на формування медіаграмотності аудиторії через аналіз мовних механізмів впливу в медіатекстах.

Актуальність теми зумовлена глибокими трансформаціями сучасного медіапростору, що характеризується переходом від традиційних форм масової комунікації до цифрових, інтерактивних та персоналізованих форматів. Подкастинг у цьому контексті виступає як один із найбільш динамічних медіаінструментів, що поєднує журналістику, освітній контент і елементи сторітелінгу.

Окрему актуальність дослідженню надає проблема інформаційного перевантаження та поширення дезінформації. У сучасних умовах користувач щодня взаємодіє з великим обсягом медіаповідомлень, що ускладнює їх критичне осмислення. Це актуалізує потребу у розвитку медіаграмотності як ключової компетентності цифрового суспільства.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування подкастингу як форми цифрового медіаконтенту, визначення його місця в системі сучасних медіа, аналіз жанрово-форматних особливостей та практична розробка концепції авторського подкасту «Як говорить медіа».

Для досягнення мети було використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, зокрема: аналіз наукової літератури, порівняльний аналіз медіафеноменів, узагальнення, системний підхід, а також елементи практичного проєктування медіаконтенту.

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні засади подкастингу. Проаналізовано його генезу як медіафеномену, який виник на перетині розвитку інтернет-технологій, мобільних пристроїв та нових форм цифрового споживання контенту. Встановлено, що подкастинг пройшов еволюційний шлях від технічної

інновації до самостійного медіаформату, який сьогодні функціонує як повноцінний сегмент цифрової журналістики.

Окремо досліджено місце подкастингу в системі сучасних медіа. Виявлено, що він не замінює традиційні медіа, а доповнює їх, формуючи новий тип комунікаційного середовища, орієнтованого на індивідуальне споживання контенту. Подкасти забезпечують можливість глибшої аналітики, довшої форми викладу та більшої персоналізації інформації.

Проаналізовано жанрово-форматні особливості подкастингу, які характеризуються високим рівнем гнучкості та відсутністю жорстких структурних обмежень. Встановлено, що найбільш поширеними форматами є інтерв'ю, аналітичний, дискусійний, наративний та освітній подкасти. Важливою особливістю є можливість їх комбінування в межах одного медіапродукту.

У другому розділі розроблено концепцію подкасту «Як говорить медіа». Визначено його ідею, мету, цільову аудиторію, формат та контентну стратегію. Подкаст позиціонується як освітньо-аналітичний медіапроект, спрямований на пояснення мовних механізмів впливу в медіатекстах та розвиток критичного мислення аудиторії.

Цільовою аудиторією визначено молодь віком 18–35 років, яка активно споживає цифровий контент, користується соціальними мережами та є найбільш вразливою до інформаційних маніпуляцій. Водночас ця аудиторія має високий потенціал до навчання та формування навичок медіаграмотності.

Формат подкасту є комбінованим і включає авторські аналітичні монологи, елементи пояснювальної журналістики та експертні коментарі. Така структура дозволяє поєднати глибину аналізу з доступністю викладу матеріалу. Кожен випуск побудований за принципом кейс-аналізу, де розглядається конкретний медіатекст або інформаційне явище.

Особливу увагу приділено контентній та комунікаційній стратегії проекту. Основною платформою для публікації подкасту визначено YouTube, що дозволяє поєднувати аудіо- та відеоформати та забезпечує широкий охоплення аудиторії.

Додатковими каналами просування є TikTok та Instagram, де публікуються короткі адаптовані фрагменти випусків, а також Telegram, який виконує функцію додаткової комунікації з аудиторією.

Такий підхід відповідає сучасним принципам трансмедійної комунікації, відповідно до яких різні платформи виконують різні функції в межах єдиного медіапроєкту, не дублюючи, а доповнюючи один одного.

Практична частина роботи включає розробку структури подкасту, сценарної моделі епізодів, принципів відбору тем та методики аналізу медіатекстів. Запропонована модель передбачає системний підхід до створення контенту, що поєднує журналістську аналітику з освітньою функцією.

Науково-теоретичну базу дослідження становлять праці українських та зарубіжних дослідників у сфері журналістики, медіакомунікацій, цифрових медіа та медіаграмотності. У роботі також використано актуальні аналітичні звіти міжнародних медіаорганізацій.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання розробленої концепції для створення реальних медіапроєктів у сфері цифрової журналістики, медіаосвіти та комунікаційних практик. Отримані результати можуть бути застосовані при розробці освітніх подкастів, аналітичних медіапродуктів та контентних стратегій для цифрових платформ.

Загалом, результати дослідження підтверджують, що подкастинг є ефективним інструментом сучасної медіакомунікації, який поєднує інформаційну, освітню та аналітичну функції, а також сприяє розвитку критичного мислення аудиторії.

Ключові слова:

подкастинг, медіаграмотність, цифрові медіа, журналістика, медіатекст, аудіоконтент, трансмедійність, медіакомунікація, пояснювальна журналістика.

ВСТУП

Подкастинг у сучасному медіапросторі став однією з найбільш динамічних і впливових форм цифрового контенту, що поєднує аналітичну глибину, індивідуальний авторський стиль та безпосередню комунікацію з аудиторією. На відміну від традиційних медіа, подкасти дозволяють не лише інформувати, а й пояснювати складні суспільні процеси, формувати власні наративи та створювати простір для осмислення подій. Особливу роль у цьому контексті відіграє мова медіа, адже саме через добір слів, інтонацію та розставлені акценти формується сприйняття реальності аудиторією.

У цифрову епоху медіа дедалі частіше не просто відображають події, а інтерпретують їх, створюючи смисли, які впливають на громадську думку. Заголовки, формулювання, емоційно забарвлена лексика та мовні кліше стають інструментами впливу, що часто залишаються непоміченими пересічним споживачем інформації. У цьому контексті зростає потреба в медіапроектах, спрямованих на розвиток критичного мислення та медіаграмотності — здатних пояснити, як саме «говорять» медіа та які механізми стоять за інформаційними повідомленнями.

Актуальність теми дослідження зумовлена стрімким зростанням популярності подкастів як альтернативи традиційним медіа та необхідністю осмислення мовних і комунікативних стратегій, які використовуються у сучасному інформаційному просторі. Подкаст «Як говорить медіа» розглядається не лише як інформаційний продукт, а як аналітичний медіапроект, покликаний пояснювати принципи роботи медіа, аналізувати маніпулятивні прийоми та формувати свідоме ставлення аудиторії до споживання інформації. Додаткової актуальності дослідженню надає використання соціальних мереж TikTok та Instagram Reels як каналів поширення подкастового контенту, що відповідає сучасним тенденціям медіаспоживання.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та практична реалізація концепції подкасту «Як говорить медіа» як сучасного медіапроекту.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачається виконання таких завдань:

1. з'ясувати сутність подкасту як форми цифрового медіаконтенту;
2. проаналізувати основні тенденції розвитку подкастингу в сучасному медіапросторі;
3. визначити жанрові та комунікативні особливості інформаційно-аналітичних подкастів;
4. розробити концепцію подкасту «Як говорить медіа»;
5. охарактеризувати етапи створення та реалізації медіапроєкту;
6. реалізувати проєкт на відео - хостингу YouTube
7. дослідити ефективність поширення подкастового контенту в цифровому середовищі.

Об'єкт: подкастинг як складова сучасного медіапростору, його особливості функціонування, розвитку та впливу на аудиторію в умовах цифрової комунікації.

Предмет: особливості створення та функціонування подкасту «Як говорить медіа», в соціо-комунікативному дискурсі

Наукова новизна роботи полягає у комплексному дослідженні подкасту як інструменту медіаграмотності в українському медіапросторі, а також у практичній розробці та реалізації авторського аналітичного медіапроєкту, адаптованого до сучасних платформ короткого відеоконтенту — TikTok та Instagram Reels. Дослідження поєднує теоретичний аналіз подкастингу як форми цифрової комунікації з практичним створенням оригінального медіапродукту, що є відносно новим напрямом у вітчизняній журналістичнознавчій науці.

У процесі дослідження використано такі методи: аналіз і синтез — для опрацювання теоретичних джерел і визначення базових понять; порівняльний аналіз — для зіставлення різних форматів подкастового контенту; структурно-функціональний метод — для аналізу побудови подкасту як медіапроєкту; контент-аналіз — для вивчення мовних і тематичних особливостей медіаматеріалів; метод моделювання — для розробки концепції авторського подкасту.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання результатів дослідження та розробленого медіапроєкту в журналістській практиці, освітній діяльності та сфері цифрових медіакомунікацій. Матеріали роботи можуть бути корисними для студентів, журналістів і контент-креаторів, зацікавлених у створенні аналітичних подкастів і розвитку медіаграмотності аудиторії.

Апробація. Основні положення та результати дипломного проєкту були апробовані під час передзахисту бакалаврських кваліфікаційних робіт на кафедрі журналістики гуманітарно-педагогічного факультету НУБіП України. Апробація відбулась на IV Всеукраїнській науково практичній конференції молодих науковців «Сучасні тенденції медіагалузі» 5 травня 2026 року.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи 23 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОДКАСТИНГУ У СУЧАСНОМУ КОМУНІКАЦІЙНОМУ ДИСКУРСІ

1.1. Подкаст як форма цифрового медіаконтенту: генеза та ключові характеристики

На початку ХХІ століття створення аудіоконтенту було переважно обмежене професійним середовищем радіомовлення. Виробництво програм вимагало технічної бази, студійного обладнання, редакційної команди та доступу до ефірного часу. У таких умовах аудіоконтент залишався централізованим і контрольованим медіаресурсом.

З розвитком цифрових технологій і масового інтернет-доступу ця модель почала змінюватися. З'явилися платформи, що дозволили користувачам самостійно створювати та поширювати аудіоконтент без посередництва традиційних медіа. Однією з ключових інновацій став подкастинг.

Термін «podcast» виник на початку 2000-х років як поєднання слів *iPod* та *broadcast* [1]. Важливу роль у розвитку формату відіграла технологія RSS, яка дала змогу автоматично доставляти нові аудіоепізоди підписникам. Це стало основою принципово нової моделі споживання медіа — асинхронної, коли користувач сам обирає час і місце прослуховування.

У науковій літературі подкастинг розглядається як трансформація традиційного радіо. Т. Боніні визначає його як «радіо, що адаптувалося до інтернет-середовища», зберігаючи інтимність аудіоформату, але позбавляючись обмежень ефірної сітки [1]. Саме ця гнучкість стала ключовим фактором популярності подкастів.

Сучасний подкаст — це не просто аудіозапис розмови, а повноцінний медіапродукт. Він включає концепцію, сценарну структуру, монтаж, звуковий дизайн і комунікаційну стратегію. У багатьох випадках подкасти функціонують як окремі медіабренди, що формують власну аудиторію та стиль комунікації.

Важливою характеристикою подкастингу є його нішевість. На відміну від масових телепрограм, подкасти часто орієнтовані на конкретні інтереси слухачів — політику, культуру, освіту, медіааналіз або сторітелінг. Це дозволяє створювати більш глибокий і спеціалізований контент.

Масштаб розвитку подкастингу підтверджується статистичними даними. За інформацією Spotify, кількість подкастів зросла з 185 тисяч у 2018 році до понад 5 мільйонів у 2023 році [10], а глобальна аудиторія перевищила 460 мільйонів слухачів. Це свідчить про перехід подкастингу з нішевого явища у глобальний медіасегмент.

В українському контексті подкастинг також демонструє стрімкий розвиток. Такі медіа, як Суспільне та Українська правда, активно інтегрують подкасти у свої контент-стратегії [12; 13]. Це дозволяє не лише розширити аудиторію, а й адаптувати складні суспільно-політичні теми до аудіоформату, який є більш доступним для сприйняття.

Отже, подкастинг можна розглядати як результат конвергенції медіа, технологій і нових моделей споживання інформації. Він поєднує доступність, гнучкість і глибину контенту, формуючи новий тип цифрової комунікації.

В українському науковому дискурсі проблематика подкастингу та цифрового аудіоконтенту представлена у працях Т. Гиріної, О. Кирилової, А. Досенко, О. Дмитровського, О. Баришполець та інших дослідників, які розглядають подкастинг як складову сучасної цифрової журналістики, аудіомедіа та нових комунікаційних практик.

1.2. Подкастинг у системі сучасних медіа та його роль у медіапросторі

У сучасній медіасистемі подкастинг виконує функцію доповнення традиційних медіа, формуючи окремий сегмент між оперативними новинами, аналітичними форматами та розважальним контентом. Він не замінює існуючі медіа, а розширює їхні можливості.

Дослідження Pew Research Center засвідчують, що подкасти активно інтегруються у роботу провідних медіаорганізацій [8]. Це пов'язано зі зміною моделей медіаспоживання, де аудиторія дедалі частіше обирає персоналізований та гнучкий контент.

Однією з ключових функцій подкастингу є аналітична. Якщо новинні формати зосереджені на швидкому інформуванні, то подкасти дозволяють пояснювати контекст подій, розкривати причинно-наслідкові зв'язки та пропонувати різні інтерпретації. Наприклад, політичні та економічні подкасти NV дають можливість глибше зрозуміти складні процеси [13].

Важливою є також освітня функція подкастів. Вони сприяють розвитку медіаграмотності, критичного мислення та навичок аналізу інформації. У цьому контексті медіаграмотність розглядається як здатність критично сприймати, аналізувати та інтерпретувати медіаповідомлення [7].

Подкасти також виконують соціальну функцію — формують спільноти слухачів. Регулярне прослуховування одного й того ж подкасту створює відчуття

причетності до певного інформаційного простору, що підсилює довіру до контенту та його авторів.

У межах теорії трансмедійності Г. Дженкінса сучасні медіа функціонують як система взаємопов'язаних платформ, де один наратив розгортається через різні формати [5]. У цьому контексті подкастинг виступає як важливий елемент екосистеми цифрової комунікації.

Таким чином, подкастинг займає стабільне місце у сучасному медіапросторі, виконуючи функції пояснення, аналітики, освіти та комунікації.

1.3. Жанрові та форматні особливості подкастингу

Відсутність жорсткої регламентації, характерної для традиційного радіомовлення, зробила подкастинг одним із найбільш гнучких медіаформи сучасного цифрового середовища. На відміну від класичних жанрів журналістики, які мають усталені стандарти структури та подачі, подкастинг формується як динамічна система, що постійно адаптується до потреб аудиторії та авторських інтенцій.

Саме тому подкастинг не має єдиної жанрової класифікації, однак дослідники виділяють низку базових форматів, які стали найбільш поширеними в практиці цифрового аудіомовлення [4].

Інтерв'ю-формат

Це один із найпоширеніших жанрів подкастингу, який базується на діалозі між ведучим і гостем. Його ключова функція — експертне розкриття теми через персональний досвід або професійну позицію. У журналістській практиці цей формат часто використовується для політичних, культурних та освітніх тем [6].

У подкаст-середовищі інтерв'ю набуває більш розмовного характеру, ніж у традиційних медіа, що дозволяє створювати ефект природної комунікації.

Дискусійний формат

Передбачає участь кількох учасників, які обговорюють певну тему з різних точок зору. Його основна цінність полягає у багатоголосості та зіткненні інтерпретацій.

Такий формат широко використовується в політичних та аналітичних подкастах, де важливо показати різні позиції щодо однієї проблеми. Він наближається до жанру телевізійних ток-шоу, але є більш гнучким і менш формалізованим [6].

Наративний подкаст

Наративний формат є одним із найскладніших і водночас найпопулярніших у сучасній аудіожурналістиці. Він будується як послідовна історія з елементами сторітелінгу, драматургії та звукового дизайну.

Яскравим прикладом міжнародного рівня є подкаст *Serial*, який продемонстрував можливості аудіо як інструменту розслідувальної журналістики та побудови складних історій [6].

У цьому форматі важливу роль відіграє монтаж, використання пауз, архівних записів та звукових ефектів, що формують емоційне занурення слухача.

Аналітичний формат

Аналітичні подкасти спрямовані на пояснення складних суспільних, політичних або медійних явищ. Їхня особливість полягає у структурованому розборі теми з опорою на факти, коментарі експертів та логічні узагальнення.

Саме цей формат найбільш наближений до журналістської аналітики і є ключовим для медіапроектів, орієнтованих на розвиток критичного мислення [7].

Освітній формат

Освітні подкасти мають на меті систематизовану передачу знань. Вони можуть функціонувати як мікролекції або пояснювальні епізоди, що розкривають певну тему у доступній формі.

Їхня популярність пов'язана з розвитком концепції «навчання в русі», коли аудиторія споживає освітній контент паралельно з повсякденними справами [7].

Особливості форматної гнучкості подкастингу

Однією з ключових характеристик подкастингу є можливість поєднання жанрів у межах одного проєкту. Більшість сучасних подкастів не є «чистими» жанровими формами, а радше гібридними структурами [4].

Наприклад, один випуск може поєднувати:

- аналітичний розбір теми,
- елементи інтерв'ю,
- авторський коментар,
- та сторітелінг.

Ця гібридність дозволяє підвищити залученість аудиторії та утримувати увагу слухача протягом усього епізоду.

Тривалість як форматна характеристика

На відміну від радіо, подкасти не обмежені жорстким таймінгом ефіру. Водночас практика показує, що формується певний “оптимальний діапазон” тривалості.

Дослідження аудіоспоживання свідчать, що найбільш зручними для слухачів є епізоди тривалістю до 20 хвилин, оскільки вони відповідають типовим ситуаціям споживання контенту (дорога, прогулянка, побутові справи) [4].

Український контекст розвитку жанрів подкастингу

В Україні подкастинг активно розвивається як частина цифрової журналістики. Українські медіа поступово інтегрують аудіоформати у свою контентну стратегію, використовуючи їх як інструмент пояснювальної та аналітичної журналістики.

Подкасти стають платформою для:

- суспільно-політичного аналізу,
- медіаосвіти,
- культурної комунікації,
- та популяризації складних тем у доступній формі [8].

Це свідчить про поступову інституціоналізацію подкастингу як повноцінного сегмента журналістики.

Висновки до Розділу 1

У першому розділі дипломної роботи було досліджено теоретичні засади функціонування подкастингу як сучасної форми цифрового медіаконтенту,

проаналізовано його місце у системі нових медіа, визначено основні функції, жанрові характеристики та особливості розвитку у сучасному інформаційному просторі.

У ході дослідження встановлено, що подкастинг є результатом трансформації традиційного аудіомовлення під впливом цифрових технологій, розвитку інтернет-комунікації та змін у моделях медіаспоживання. Якщо класичне радіомовлення тривалий час залишалося залежним від редакційної структури, ефірного часу та технічних ресурсів, то поява цифрових платформ суттєво демократизувала процес створення й поширення аудіоконтенту. Подкастинг сформував нову модель взаємодії між автором і аудиторією, у межах якої користувач отримав можливість самостійно обирати зміст, формат, час і спосіб споживання інформації. Саме гнучкість, доступність і персоналізація стали одними з ключових чинників популярності подкастів у глобальному медіапросторі.

У процесі аналізу було визначено, що сучасний подкаст слід розглядати не як окремий аудіозапис чи спрощений аналог радіопрограми, а як повноцінний цифровий медіапродукт, який включає концепцію, сценарне планування, монтаж, звукове оформлення, комунікаційну модель та систему дистрибуції контенту. У сучасних умовах подкасти дедалі частіше функціонують як самостійні медіабренди, здатні формувати власну аудиторію, стиль комунікації та тематичну нішу. Встановлено, що розвиток подкастингу безпосередньо пов'язаний із процесами медіаконвергенції, платформізації контенту та зростанням ролі персоналізованого інформаційного споживання.

Окрему увагу у першому розділі було приділено визначенню місця подкастингу у системі сучасних медіа. Дослідження показало, що подкастинг не конкурує з традиційними медіа у прямому значенні, а доповнює їхні можливості, створюючи окремий сегмент між новинним, аналітичним, освітнім та розважальним контентом. Однією з ключових характеристик подкастингу є його здатність забезпечувати більш глибокий аналіз суспільних явищ, пропонувати

контекстуалізацію подій та створювати умови для тривалішої й змістовнішої взаємодії з аудиторією.

У межах теоретичного аналізу було встановлено, що подкастинг виконує комплекс функцій, серед яких особливе значення мають інформаційна, аналітична, освітня та соціально-комунікаційна функції. Подкасти дозволяють не лише інформувати аудиторію, а й пояснювати складні суспільні, політичні, економічні або медійні процеси, формуючи навички критичного осмислення інформації. Водночас регулярна взаємодія між авторами та слухачами сприяє формуванню цифрових спільнот, підвищенню рівня довіри до контенту та розвитку нових моделей медійної комунікації. Особливої актуальності ці функції набувають у контексті розвитку медіаграмотності та потреби суспільства у якісному пояснювальному контенті.

Проведений аналіз жанрових і форматних особливостей подкастингу підтвердив високий рівень його структурної та творчої гнучкості. На відміну від традиційних журналістських форматів, подкастинг не має жорстко фіксованої жанрової моделі, що створює можливості для комбінування різних способів подачі інформації. У роботі було розглянуто основні формати подкастингу — інтерв'ю, дискусійний, наративний, аналітичний та освітній. Встановлено, що кожен із них виконує окремі комунікаційні завдання та орієнтується на різні способи взаємодії з аудиторією. Водночас сучасний подкастинг демонструє тенденцію до гібридизації форматів, коли в межах одного проєкту поєднуються елементи аналітики, авторського коментаря, експертної дискусії, сторітелінгу та пояснювальної журналістики. Саме ця жанрова гнучкість значною мірою визначає конкурентоспроможність подкастів у сучасному цифровому середовищі.

Дослідження також засвідчило активний розвиток подкастингу в українському медіапросторі. Українські медіа поступово інтегрують подкастові формати у власні контентні стратегії, використовуючи їх як інструмент аналітичної журналістики, медіаосвіти, суспільно-політичної комунікації та популяризації складних тем у доступному форматі. Це свідчить про поступову

інституціоналізацію подкастингу як важливого сегмента сучасної цифрової журналістики та підтверджує його перспективність у контексті розвитку нових медіапрактик.

Отже, результати першого розділу дозволяють стверджувати, що подкастинг сьогодні є важливим компонентом сучасного цифрового медіасередовища, який поєднує технологічну доступність, комунікаційну гнучкість, жанрове різноманіття та високий потенціал для розвитку аналітичного й освітнього контенту. Теоретичні положення, сформульовані у першому розділі, становлять основу для подальшої розробки авторського подкастового проєкту **«Як говорить медіа»**, визначення його концепції, комунікаційної стратегії та практичної реалізації.

РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ПОДКАСТУ «ЯК ГОВОРИТЬ МЕДІА»

2.1. Розробка концепції та комунікаційної стратегії подкасту

Щоденна взаємодія з новинами — це не лише отримання фактів, а й постійне зіткнення з певною моделлю їхньої інтерпретації. Кожен медіатекст формується через редакційний відбір: журналісти обирають, які теми висвітлювати, які акценти розставляти, яку лексику використовувати та як вибудовувати структуру повідомлення. Саме ці рішення значною мірою впливають на те, як аудиторія розуміє події та формує власне бачення реальності.

Концепція подкасту «Як говорить медіа» виникла з розуміння того, що сучасній аудиторії недостатньо лише швидко споживати інформацію. У цифровому середовищі користувач щодня взаємодіє з великим обсягом новинного контенту, повідомлень у соціальних мережах, заголовків і коментарів, однак далеко не завжди аналізує механізми, за допомогою яких медіа впливають на сприйняття інформації. Саме тому в центрі проєкту опинилася ідея пояснення медіамови — не як сукупності професійних термінів, а як інструмента формування суспільних смислів.

Актуальність такої тематики підтверджують і сучасні дослідження медіаспоживання. За даними ГО «Детектор медіа», лише 17 % українців переконані, що можуть упевнено розпізнавати фейкові повідомлення на постійній основі [8]. Цей показник демонструє, що проблема медіаграмотності залишається актуальною навіть в умовах високої цифрової активності населення. Велика кількість інформації не гарантує її усвідомленого сприйняття, а швидкість комунікації нерідко зменшує готовність аудиторії до критичного аналізу повідомлень.

Дослідники Ю. Горбань та О. Олійник наголошують, що медіаграмотність сьогодні слід розглядати як одну з базових компетентностей сучасної людини, необхідну для безпечного функціонування в інформаційному середовищі [2]. Схожої позиції дотримується і Б. Синчак, який звертає увагу на те, що зростання інформаційних потоків не означає автоматичного підвищення якості їхнього осмислення [7]. Саме ці підходи стали важливим теоретичним орієнтиром під час формування концепції подкасту.

Подкаст «Як говорить медіа» орієнтований не на критику журналістики як професії чи інституції, а на пояснення принципів її функціонування. Його головна мета — допомогти аудиторії самостійно аналізувати медіатексти, помічати мовні особливості новинного контенту, розпізнавати маніпулятивні прийоми та краще розуміти процеси створення інформаційних повідомлень.

Теоретичною основою проєкту стала концепція критичної медіаграмотності, відповідно до якої аудиторія має не лише сприймати зміст повідомлень, а й усвідомлювати соціальні, культурні та ідеологічні контексти їхнього виробництва [16]. Такий підхід є особливо актуальним у середовищі цифрових медіа, де інформація створюється й поширюється надзвичайно швидко, а межа між фактами, оцінками та інтерпретаціями часто стає менш очевидною.

У межах роботи подкаст розглядається не просто як аудіоформат або окремий випусковий продукт, а як повноцінний цифровий медіапроєкт. Його

структура передбачає поєднання контентної стратегії, платформеного просування, візуальної ідентичності та багатоканальної комунікації з аудиторією.

Основною платформою для реалізації проєкту було обрано YouTube. Такий вибір зумовлений кількома чинниками. По-перше, платформа підтримує довгий формат відеоконтенту, що є важливим для аналітичного подкасту. По-друге, YouTube поєднує різні вікові аудиторії та дає змогу поєднувати аудіо- й відеоскладову в межах одного продукту. Крім того, алгоритми платформи створюють додаткові можливості для органічного поширення контенту та поступового нарощування аудиторії.

Комунікаційна стратегія проєкту побудована за принципом мультиплатформеності. Окрім YouTube, для просування та підтримки взаємодії з аудиторією використовуються й інші цифрові майданчики:

- **TikTok** — короткі динамічні фрагменти з ключовими тезами випусків;
- **Instagram Reels** — адаптовані вертикальні відео для швидкого споживання контенту;
- **Telegram** — платформа для текстових пояснень, додаткових матеріалів, обговорень та підтримки більш прямої комунікації з аудиторією.

Подібний підхід відповідає логіці трансмедійної комунікації, у межах якої різні цифрові платформи не дублюють одна одну, а виконують окремі функції в межах єдиного медіапроєкту [15]. Це дозволяє не лише розширити потенційне охоплення контенту, а й адаптувати спосіб комунікації до звичок сучасної цифрової аудиторії.

2.2. Цільова аудиторія та формат медійного продукту

Одним із ключових етапів розробки будь-якого медіапроєкту є визначення його цільової аудиторії. Від розуміння потреб, інтересів і моделей поведінки майбутніх користувачів залежить не лише тематичне наповнення продукту, а й вибір формату, стилю комунікації, способів просування та платформ поширення. Як зазначають М. Спінеллі та Л. Денн, подкаст не може бути орієнтований на

абстрактного слухача — успішний аудіопродукт завжди створюється з урахуванням конкретної аудиторії та її інформаційних запитів [4].

Цільовою аудиторією подкасту «Як говорить медіа» визначено молодих людей віком від 18 до 35 років, які активно взаємодіють із цифровими медіа та регулярно споживають інформаційний контент у мережі. До цієї категорії належать студенти, молоді фахівці, представники креативних індустрій, працівники медіасфери, а також активні користувачі соціальних платформ.

Вибір саме цієї аудиторії пов'язаний із тим, що молоді користувачі сьогодні є одними з найактивніших споживачів цифрового контенту. Вони швидко адаптуються до нових форматів комунікації, активно користуються соціальними мережами, звикли отримувати інформацію з кількох платформ одночасно та часто поєднують новинне споживання з розважальним контентом. Водночас така модель медіаспоживання має й певні ризики: висока швидкість отримання інформації не завжди залишає простір для її глибокого аналізу.

Аудиторію подкасту можна охарактеризувати через кілька основних рис:

- висока інтенсивність споживання інформації;
- мультиплатформна поведінка користувачів;
- орієнтація на короткі та динамічні формати контенту;
- потреба в доступному поясненні складних медіапроцесів;
- недостатньо сформована практика критичного аналізу медіаповідомлень.

Сучасні дослідження показують, що саме молодь становить одну з найактивніших груп цифрової аудиторії, проте водночас залишається особливо чутливою до дезінформації, маніпулятивних повідомлень і спрощених інтерпретацій подій [8]. Саме тому створення контенту, спрямованого на розвиток медіаграмотності, є актуальним і соціально значущим завданням.

Формат подкасту «Як говорить медіа» побудований як комбінована модель подачі контенту. Такий підхід дозволяє поєднати елементи аналітичної журналістики, пояснювального контенту та практичного розбору реальних

медіакейсів. Змішаний формат також дає змогу уникнути одноманітності подачі й підтримувати увагу слухача протягом усього випуску.

Структура подкасту включає кілька форматних компонентів:

- авторські аналітичні монологи, у межах яких розглядаються ключові теми випуску;
- експертні коментарі, що допомагають розширити контекст обговорення;
- елементи пояснювальної журналістики, спрямовані на доступне тлумачення складних понять і процесів;
- кейс-аналіз реальних медіатекстів, новинних матеріалів, заголовків і прикладів із цифрового інформаційного простору.

За спостереженням Р. Беррі, використання різних голосів і форматів усередині подкасту підсилює відчуття взаємодії зі слухачем, робить контент більш динамічним і сприяє формуванню довіри до медіапродукту [12]. Саме тому комбінований формат був обраний як найбільш доречний для реалізації освітньо-аналітичного проєкту.

Окрему увагу під час розробки формату приділено тривалості епізодів. Випуски подкасту розраховані на 10-15 хвилин прослуховування, що відповідає сучасним практикам використання аудіоконтенту в повсякденному житті [4]. Така тривалість дає змогу достатньо глибоко розкрити тему, не перевантажуючи слухача надмірним обсягом інформації.

Важливо й те, що формат подкасту враховує сучасну логіку цифрового споживання контенту. Повні випуски передбачені для уважнішого перегляду або прослуховування на YouTube, тоді як окремі фрагменти можуть адаптуватися для коротких форматів у соціальних мережах. Таким чином формується цілісна модель взаємодії з аудиторією, у межах якої користувач має можливість обирати зручний спосіб контакту з контентом — від короткого ознайомлення до повноцінного занурення в тему.

2.3. Практична реалізація та оцінка ефективності проєкту

Практична частина роботи була пов'язана з безпосереднім створенням подкасту «Як говорить медіа» та охоплювала повний цикл виробництва медіапродукту — від формування ідеї випуску до його публікації та подальшого просування на цифрових платформах. Робота над проєктом дала можливість не лише застосувати теоретичні знання про подкастинг, а й перевірити ефективність обраної концепції в реальних умовах цифрової комунікації.

Виробничий процес складався з кількох взаємопов'язаних етапів:

1. добір актуальної теми або медіакейсу;
2. аналіз мовних особливостей обраного матеріалу;
3. розробка сценарної структури випуску;
4. запис аудіо- та відеоконтенту;
5. монтаж і постпродакшн;
6. адаптація матеріалу для різних платформ поширення.

Кожен епізод будувався навколо конкретного прикладу з медійного середовища — новини, заголовка, інформаційної кампанії або окремого медіатексту. Такий підхід дозволив перевести теоретичні міркування про мову медіа у практичну площину та зробити контент зрозумілішим для слухача [7]. Аналіз реальних прикладів також допоміг продемонструвати, як мовні конструкції, акценти та способи подачі інформації можуть впливати на інтерпретацію подій.

Важливим етапом роботи стало створення сценарію випусків. Під час підготовки матеріалів необхідно було не лише визначити головну тему, а й логічно структурувати подачу інформації, дібрати приклади, сформулювати ключові тези та забезпечити зрозумілу послідовність викладу. Оскільки подкаст має поєднувати аналітичність і доступність, особлива увага приділялася стилю мовлення, ритму розповіді та адаптації професійної термінології до широкої аудиторії.

Після підготовки сценарію відбувався етап запису аудіо- та відеоматеріалу. Практична реалізація проєкту вимагала роботи не лише з текстом, а й із

технічними складовими виробництва: організацією запису, якістю звуку, кадруванням, візуальним оформленням та базовими принципами монтажу. Таким чином автор проєкту виступав одночасно в ролі журналіста, сценариста, ведучого, редактора та частково продюсера контенту.

Окрему роль у реалізації подкасту відіграла контентна стратегія. Проєкт не розглядається як окремий довгий відеопродукт, опублікований лише на одній платформі. Його концепція базується на принципі цифрової екосистеми, у межах якої різні канали комунікації виконують власні функції.

Основний контент розміщується на платформі YouTube у форматі повноцінного відеоподкасту. Водночас короткі фрагменти випусків адаптуються для TikTok та Instagram Reels, де вони виконують функцію привернення уваги нової аудиторії, створення первинного контакту з проєктом і популяризації основного контенту. Telegram використовується як додатковий канал взаємодії, де можна публікувати розширені пояснення, короткі текстові матеріали, уточнення термінів та підтримувати комунікацію зі слухачами.

Подібна модель відповідає сучасним тенденціям цифрового медіаспоживання. Згідно з дослідженнями Reuters Institute, більше 60 % користувачів новин отримують інформацію одночасно з кількох платформ [10]. Це підтверджує доцільність мультиплатформного поширення контенту та демонструє, що сучасний медіапродукт потребує адаптації до різних форматів взаємодії з аудиторією.

Важливим елементом практичної реалізації стала оцінка ефективності проєкту. Аналіз реакції аудиторії дає змогу зрозуміти, наскільки обраний формат, тематика та спосіб подачі відповідають очікуванням користувачів. Для оцінювання враховувалися перегляди, взаємодія з контентом, активність користувачів і загальна динаміка поширення матеріалів.

У межах подкасту активно використовується кейс-метод — розбір конкретних інформаційних прикладів із подальшим поясненням мовних механізмів впливу. Такий підхід дозволяє не просто інформувати аудиторію, а

залучати її до процесу аналізу. Слухач отримує можливість не лише ознайомитися з певним явищем, а й поступово формувати навички самостійного декодування медіаповідомлень.

Отже, практична реалізація подкасту «Як говорить медіа» показала, що створення сучасного цифрового медіапроєкту вимагає комплексного підходу, який поєднує журналістські навички, розуміння цифрових платформ, роботу з форматами контенту та стратегічне бачення комунікації з аудиторією. Отриманий досвід підтверджує, що подкастинг може бути ефективним інструментом популяризації медіаграмотності та створення освітньо-аналітичного контенту для сучасної цифрової аудиторії.

Висновки до Розділу 2

У другому розділі дипломної роботи було досліджено практичні аспекти створення авторського медіапроєкту «Як говорить медіа», визначено його концептуальні засади, комунікаційну стратегію, особливості формування цільової аудиторії, формат подкасту та специфіку практичної реалізації в умовах сучасного цифрового медіапростору. Проведений аналіз дозволив комплексно розглянути подкаст не лише як окремий аудіовізуальний продукт, а як багатокomпонентний медійний проєкт, інтегрований у систему сучасної цифрової комунікації.

У процесі дослідження було встановлено, що концепція подкасту «Як говорить медіа» ґрунтується на актуальній суспільній потребі у розвитку медіаграмотності, критичного мислення та навичок самостійного аналізу інформації. В умовах інформаційного перенасичення, швидкого поширення маніпулятивного контенту та активного функціонування цифрових платформ аудиторія дедалі частіше потребує не лише доступу до інформації, а й інструментів для її критичного осмислення. Саме тому ключовою ідеєю проєкту стало пояснення того, як мова медіа впливає на сприйняття суспільних подій, формує інтерпретацію фактів та бере участь у конструюванні інформаційної картини світу.

У межах другого розділу було обґрунтовано комунікаційну стратегію проєкту, яка базується на принципах мультиплатформеності та трансмедійної взаємодії. Визначено, що використання кількох цифрових платформ дозволяє не лише поширювати контент, а й адаптувати його до різних форматів споживання інформації. Основною платформою реалізації подкасту обрано YouTube, що забезпечує можливість публікації повноформатного відеоподкасту, підтримує довший формат аналітичного контенту та створює умови для довготривалої взаємодії з аудиторією. Водночас використання TikTok, Instagram Reels та Telegram розглядається як складова цілісної комунікаційної екосистеми, у межах якої різні платформи виконують окремі функції — від залучення нової аудиторії до підтримки зворотного зв'язку та поглиблення комунікації з користувачами.

Окрему увагу у дослідженні було приділено визначенню цільової аудиторії медіапроєкту. Установлено, що подкаст орієнтований переважно на молодих користувачів віком 18–35 років, які активно взаємодіють із цифровими медіа, регулярно споживають інформаційний контент у соціальних мережах та потребують доступного інструменту для критичного аналізу медіаповідомлень. Аналіз особливостей цієї аудиторії дозволив адаптувати формат подкасту до сучасних моделей медіаспоживання, які характеризуються мультиплатформеністю, високою швидкістю отримання інформації та переважанням коротких і динамічних форматів контенту.

У ході роботи було визначено, що комбінований формат подкасту, який поєднує авторські аналітичні монологи, елементи пояснювальної журналістики, кейс-аналіз медіатекстів та експертні коментарі, є доцільним для реалізації поставленої комунікаційної мети. Використання різних форматів подачі матеріалу дозволяє зробити контент більш структурованим, підвищити рівень залучення аудиторії та поєднати академічний аналіз із доступною журналістською подачею. Встановлено, що використання реальних прикладів заголовків, новинних повідомлень та матеріалів із цифрового медіасередовища підсилює практичну

складову проєкту та сприяє формуванню навичок самостійної інтерпретації інформації.

Практична частина другого розділу дозволила проаналізувати повний виробничий цикл створення подкасту — від формування ідеї та добору тем до розроблення сценарію, запису, монтажу, постпродакшну та адаптації контенту під різні цифрові платформи. Було встановлено, що реалізація подкастового проєкту потребує комплексного підходу, у межах якого журналіст виконує не лише роль автора контенту, а й функції сценариста, редактора, продюсера та комунікаційного менеджера. Така багатофункціональність є характерною ознакою сучасного цифрового медіавиробництва.

Особливу роль у практичній реалізації проєкту відіграє контентна стратегія, відповідно до якої подкаст функціонує не як ізольований продукт, а як елемент цифрової комунікаційної системи. Застосування мультиплатформної моделі поширення контенту дозволяє розширити потенційне охоплення аудиторії, адаптувати матеріал до різних форматів взаємодії та підвищити ефективність комунікації з користувачами. Використання коротких відеоформатів для соціальних мереж, доповнювального текстового контенту та довгих аналітичних випусків відповідає сучасним тенденціям цифрового медіаспоживання та сприяє формуванню цілісного комунікаційного образу проєкту.

Отже, результати другого розділу підтвердили, що подкаст «Як говорить медіа» є перспективним освітньо-аналітичним медіапроєктом, який поєднує інструменти цифрової журналістики, медіакомунікації та медіаосвіти. Розроблена концепція, визначена комунікаційна стратегія, адаптований формат подачі контенту та орієнтація на сучасні цифрові практики споживання інформації демонструють можливість ефективного використання подкастингу як інструмента розвитку медіаграмотності, критичного мислення та осмисленого сприйняття медіаконтенту у сучасному інформаційному середовищі.

ВИСНОВКИ

У процесі написання дипломної роботи було розглянуто теоретичні та практичні аспекти подкастингу як одного з актуальних форматів сучасної цифрової журналістики. Окрему увагу приділено створенню авторського подкасту «Як говорить медіа», присвяченого темам медіаграмотності, особливостям медіамови та впливу інформаційного контенту на аудиторію. Робота над дослідженням дала змогу глибше проаналізувати місце подкастингу в сучасному медіапросторі та оцінити його можливості як інструмента комунікації.

Проведений аналіз показав, що сьогодні подкастинг належить до форматів, які активно розвиваються разом із цифровими медіа. Його популярність значною мірою пов'язана зі зміною способів споживання інформації, поширенням мобільних технологій та запитом аудиторії на зручний і персоналізований контент. Подкасти вже не сприймаються лише як аматорський аудіоформат або альтернатива радіо. Вони стали самостійним медіапродуктом із власною структурою, жанровими ознаками та специфікою взаємодії зі слухачем. Однією з ключових переваг подкастів залишається поєднання глибшого аналізу теми з доступною формою подачі.

Теоретична частина роботи засвідчила важливість подкастингу у сфері медіаграмотності. В умовах великого інформаційного потоку, дезінформації та маніпулятивного контенту аудиторії дедалі важливіше не лише отримувати новини, а й розуміти механізми їхнього створення та поширення. Саме тому подкасти можуть виконувати не тільки інформаційну, але й освітню та просвітницьку функції. Аудіоформат створює відчуття більш прямого контакту між автором і слухачем, допомагає доступніше пояснювати складні медійні процеси та стимулює інтерес до суспільно важливих тем.

Практична частина дипломної роботи полягала у створенні та реалізації авторського проєкту «Як говорить медіа». У межах дослідження було підготовлено два випуски подкасту, розміщені на платформі YouTube. Під час роботи над проєктом сформовано його концепцію, визначено тематику, цільову

аудиторію, формат і структуру випусків. Основний акцент зроблено на аналізі мови медіа, особливостях сучасного інформаційного контенту та розвитку критичного ставлення до медіаспоживання.

Подкаст «Як говорить медіа» поєднав одразу кілька функцій — інформаційну, аналітичну, освітню та комунікаційну. Його завданням стало не лише інформування слухачів про специфіку роботи медіа, а й популяризація медіаграмотності та критичного мислення. Використання зрозумілої мови, прикладів із сучасного інформаційного простору та елементів аналізу дало можливість зробити професійні теми ближчими та доступнішими для широкої аудиторії.

Окремо в роботі проаналізовано ефективність реалізованого проєкту. Реакція користувачів показала наявність інтересу до обраної тематики та формату. Подкастові випуски зібрали до 250 переглядів на YouTube, а також отримали взаємодію у вигляді вподобань, переглядів і реакцій аудиторії. Попри те, що проєкт перебуває лише на початковому етапі розвитку, ці результати дали змогу побачити потенціал подкастингу як інструмента сучасної медіакомунікації.

Важливою частиною роботи стала також стратегія просування контенту через соціальні мережі. Для популяризації подкасту використовувалися TikTok і YouTube Shorts, де публікувалися короткі адаптовані фрагменти випусків. Такий підхід дозволив розширити охоплення контенту, привернути увагу нової аудиторії та пристосувати проєкт до актуальних форматів цифрового медіаспоживання. Аналіз реакцій користувачів підтвердив, що короткий відеоконтент може бути ефективним інструментом підтримки та просування подкастового продукту.

Отже, результати дослідження дають підстави стверджувати, що подкастинг має значний потенціал у сучасній цифровій журналістиці. Цей формат здатний поєднувати аналітику, комунікацію та освітню складову, а також ефективно працювати з темами медіаграмотності. Реалізований подкаст «Як говорить медіа» показав можливості аудіоформату у поясненні складних медійних процесів, формуванні критичного сприйняття інформації та взаємодії з цифровою

аудиторією. Отримані результати підтверджують практичну цінність проєкту та перспективність його подальшого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bonini T. The “Second Age” of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium // *Quaderni del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale*. 2015.
2. Горбань Ю., Олійник О. Медіаграмотність як складова сучасної освіти // *Освіта і суспільство*. 2020.
3. Детектор медіа. Рівень медіаграмотності українців: аналітичний звіт. 2023. URL: <https://detector.media> (дата звернення: 15.06.2025).
4. Spinelli M., Dann L. *Podcasting: The Audio Media Revolution*. London : Bloomsbury Academic, 2019.
5. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Updated ed. New York : NYU Press, 2016.
6. McHugh S. The Affective Power of Sound in Podcasting // *International Journal of Cultural Studies*. 2016. Vol. 19, № 1. P. 65–86.
7. Kellner D., Share J. *The Critical Media Literacy Guide*. New York : Brill, 2019.

8. Детектор медіа. Українці та медіаспоживання: довіра до новин. 2024. URL: <https://detector.media> (дата звернення: 15.06.2025).
9. Шульська Н., Зінчук Р. Заголовок медіатексту як інструмент впливу // *Філологічні студії*. 2020.
10. *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2024.
11. *Pew Research Center. Podcasting Fact Sheet*. 2023.
12. Berry R. Podcasting: Considering the Evolution of the Medium // *Journal of Radio & Audio Media*. 2016. Vol. 23, № 1. P. 7–22.
13. Newman N., Fletcher R. *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions*. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023.
14. *Ofcom Audio and Podcast Listening Report*. 2023.
15. Jenkins H. Transmedia Storytelling and Entertainment // *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*. 2018.
16. Kellner D., Share J. *Critical Media Literacy, Democracy, and the Reconstruction of Education*. New York : Brill, 2019.
17. *Spotify Podcast Trends Report*. 2023. URL: <https://spotify.com> (дата звернення: 15.06.2025).
18. Potter W. J. *Media Literacy*. 9th ed. Thousand Oaks : Sage Publications, 2019.
19. *BBC Global Podcast Strategy Report*. 2022.
20. *Nielsen Audio Report*. 2023.
21. *YouTube Creator Insights Report*. 2024.
22. *Instagram for Business: Content Trends Report*. 2023.
23. *TikTok Creative Center Insights*. 2024.
24. Український інститут медіа та комунікацій. *Аналітика цифрових медіа*. 2023.
25. Досенко А. Е. *Електронні щоденники як одиниці соціальних комунікацій*. Київ : КиМУ, 2012.
26. Гиріна Т. Подкастинг як засіб залучення молоді до євроінтеграційних активностей України // *Актуальні проблеми освітнього процесу в контексті європейського*

- вибору України : матеріали VII Міжнар. конф., Київ, 14 листоп. 2024 р. Київ : Ліра-К, 2025. С. 99–101. URL: https://library.knuba.edu.ua/books/zbirniki/28/zbirnyk-materialiv_7_mizhnarodnoyi-konferentsiyiknuba-14.11.2024.pdf (дата звернення: 15.06.2025).
27. Кирилова О. Подкастинг як перспективний напрям медіадіяльності // *Медіанаративи : колективна монографія*. Київ : Ліра-К, 2022. С. 77–89. URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4050533> (дата звернення: 15.06.2025).
28. Досенко А. К. Подкаст-журналістика як популярний вид аудіоконтенту // *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 4. С. 39–44.
29. Дмитровський О. Особливості подкастингу як основної складової інтернет-радіо // *Теле- та радіожурналістика*. 2017. Вип. 16. С. 97–101.
30. Андрющенко М. Ю., Трачук Т. А. Типологія подкастів медіа: класифікаційний аналіз (на прикладі онлайн-видання «Українська правда») // *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75). № 4, ч. 2. С. 195–201. DOI: 10.32782/2710-4656/2025.4.2/31.
31. Лиса В. Жанрові переваги подкастів у сучасній журналістиці // *Журналістика та соціальні комунікації в контексті становлення громадянського суспільства в Україні і в світі: виклики, тенденції, перспективи* : матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. Одеса, 2024. С. 68–71.
32. *Spotify Podcast Trends Report*. 2024. URL: <https://spotify.com> (дата звернення: 15.06.2025).
33. *YouTube Culture and Trends Report*. 2024.