

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий інститут соціально–гуманітарного менеджменту
Кафедра журналістики та PR менеджменту

Допущено до захисту
на засіданні кафедри журналістики та PR менеджменту
(протокол №10 від 20 травня 2025 року)
Завідувач кафедри _____ Роман ШУЛИК

Кваліфікаційна робота у формі медіапроєкту
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
на тему: «Подкаст “Доступно про медіаграмотність: гід для молоді”:
особливості планування та реалізації»

Виконала студентка 4 курсу,
групи Ж-41
Спеціальності 061 «Журналістика»
Костюкевич Олена Сергіївна

Науковий керівник: кандидат психологічних
наук, доцент кафедри журналістики та PR
менеджменту
КОСТЮЧЕНКО Олексій Миколайович
Рецензент: доцент кафедри журналістики та
PR менеджменту
ШТУРХЕЦЬКИЙ Сергій Володимирович

Острог, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТ.....	9
1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту.....	9
1.2 Проблематики медіапроєкту в джерелах та літературі.....	13
1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики медіапроєкту.....	17
1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту.....	22
1.5 Класифікації медіапроєкту.....	24
Висновки до 1 розділу.....	25
РОЗДІЛ 2	
ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ.....	27
2.1 Управління змістом медіапроєкту.....	27
2.2 Управління часом у медіапроєкті.....	32
2.3 Ресурси, використані для планування й реалізації подкасту.....	35
2.4 Управління вартістю медіапроєкту.....	36
2.5 Управління якістю медіапроєкту.....	37
2.6 Управління ризиками медіапроєкту.....	38
2.7 Управління командою медіапроєкту.....	40
2.8 Управління комунікаціями медіапроєкту.....	43
2.9 Моніторинг виконання медіапроєкту.....	46
Висновки розділу 2.....	47
РОЗДІЛ 3	
ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ.....	49
3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту.....	49
3.2 Особливості реалізації медіапроєкту.....	50
3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту.....	55
Висновки до 3 розділу.....	57
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	63
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

Актуальність теми медіапроєкту: «Доступно про медіаграмотність: гід для молоді», реалізованого у форматі подкасту, обумовлена важливою потребою сучасного суспільства — вміти орієнтуватися в інформаційному просторі. Ми живемо в час, коли новини, відео, заголовки, повідомлення й думки інших людей постійно з’являються на екрані смартфона. Часто ми навіть не встигаємо усвідомити, скільки всього споживаємо щодня — особливо це стосується підлітків, які проводять у соцмережах по кілька годин на день. Вони бачать відео блогерів, читають “гарячі” новини в Telegram-каналах, гортають Instagram чи TikTok, не завжди розуміючи, хто стоїть за цим контентом і яку мету він має.

Інформація стала настільки звичною частиною нашого життя, що більшість людей просто перестали її перевіряти. Ми часто віримо не тому, що правдиве, а тому, що звучить знайомо або емоційно. Особливо легко “вестися” на фейкові новини, маніпулятивні заголовки або чутки, які масово ширяться в мережі. І саме тут виникає потреба в розвитку критичного мислення — здатності поставити собі запитання: “Чи це справді правда? Чи це просто маніпуляція?”

Медіаграмотність — це не просто модне слово. Це життєво необхідна навичка для молоді, яка щодня занурена у цифровий світ. Вміння аналізувати інформацію, бачити приховані меседжі, не вестися на провокації — усе це стає частиною безпеки і психологічного здоров’я. Брак таких навичок може призвести до хибних уявлень про реальність, формування стереотипів, вразливості до дезінформації та навіть до емоційного вигорання.

Підлітки сьогодні — це покоління, яке формується під впливом екранів. Саме тому важливо дати їм не тільки доступ до інформації, а й інструменти, щоб з нею працювати. Подкаст «Клік» — це спроба зробити медіаграмотність не абстрактним поняттям, а практичним навиком, який реально допомагає у повсякденному житті. Реалізація такого подкасту є не лише актуальною, а й соціально значущою ініціативою, адже підвищення медіаграмотності — це інвестиція в освічене, відповідальне, стійке до інформаційних атак суспільство.

Проблема, яка вирішується в медіапроекті: медіапроект спрямований на вирішення однієї з найбільш актуальних проблем сьогодення — низького рівня медіаграмотності серед українських підлітків. У сучасному інформаційному просторі молодь постійно перебуває під впливом величезної кількості повідомлень: новин, дописів у соціальних мережах, відео від блогерів, рекламних матеріалів. Проте у більшості випадків ця інформація сприймається без критичного аналізу, що робить молодь вразливою до фейків, маніпуляцій та інформаційних атак. Саме ця коренева проблема — відсутність базових навичок аналізу медіаконтенту — є основою медіапроекту.

Ця головна проблема породжує низку похідних. По-перше, більшість підлітків не розуміють, як працюють алгоритми соцмереж, які формують їхню стрічку так, щоб затримати увагу якомога довше. Вони не усвідомлюють, що їхня інформаційна бульбашка не є об'єктивною реальністю, а лише штучно створеною добіркою контенту. По-друге, молодь часто стикається з маніпулятивними заголовками, які викликають страх, обурення або паніку. Телеграм-канали, анонімні ресурси, відео з «сенсаціями» — усе це формує викривлену картину світу. По-третє, підлітки не мають чіткого уявлення про те, що таке фейки, як вони створюються і поширюються, та які можуть мати наслідки для особистого і суспільного життя. Часто їхня перша реакція — поширити емоційно забарвлену інформацію, не замислюючись про її правдивість.

До причин цієї ситуації можна віднести кілька ключових факторів: у шкільній програмі майже не приділяється увага медіаграмотності як окремій темі, молодь не має доступу до цікавих і сучасних форматів, які пояснюють інформаційну безпеку доступною мовою, а дорослі часто або самі не володіють цими навичками, або не вміють передати їх дітям. Крім того, сучасні діти більше довіряють блогерам і соцмережах, ніж традиційним медіа, а отже, ще більше потрапляють у зону ризику.

Проект сприятиме підвищенню обізнаності молоді про те, як працює інформація в сучасному світі, як її перевіряти та чому важливо залишатися

критичними до всього, що ми бачимо в медіа. Він допоможе сформувати у підлітків базове розуміння механізмів поширення фейків, небезпек соцмереж та основ кібербезпеки. Усе це необхідне для того, щоб молодь почувалася впевнено та безпечно в інформаційному просторі, де кожне повідомлення може мати прихований вплив.

Обґрунтування вибору формату медіапроєкту: вибір формату медіапроєкту *«Доступно про медіаграмотність: гід для молоді»* — аудіоподкасту — обґрунтований рядом ключових чинників, які безпосередньо пов'язані з ефективним подоланням проблеми низького рівня медіаграмотності серед підлітків. Аналіз інформаційного середовища свідчить про те, що сучасна молодь щодня споживає великі обсяги медіаконтенту, однак при цьому рідко володіє критичними навичками його аналізу. Спроби донести інформацію про медіаграмотність у формі традиційних лекцій чи теоретичних матеріалів часто не дають бажаного результату — підлітки сприймають такі формати як нецікаві, складні та відірвані від реального життя. Водночас актуальні дослідження та практичний досвід свідчать, що молодь краще сприймає інформацію через інтерактивні, динамічні й неформальні медіаформати.

Формат подкасту був обраний як найбільш ефективний для досягнення цільової аудиторії — українських підлітків віком 12–17 років. По-перше, подкаст дозволяє подати важливу інформацію у формі діалогу, наближеного до повсякденного спілкування, що сприяє кращому залученню слухача. По-друге, особливістю подкасту *«Клік»* є участь реальної підлітки — 13-річної Софійки — у ролі співведучої. Такий підхід дозволяє створити атмосферу довіри та рівності, у якій слухачі впізнають себе, свої думки та емоції. Через співпереживання, жваву дискусію, приклади з життя і рефлексію слухач не просто отримує знання, а й формує власне ставлення до теми.

По-третє, аудіоформат подкасту дозволяє слухати його у зручний час і в будь-якому місці — у навушниках на вулиці, у транспорті чи вдома під час відпочинку. Це не вимагає спеціальної підготовки чи умов, тому така форма подачі інформації легко інтегрується у повсякденне життя підлітків. Замість

того щоб змушувати себе “вчитися”, вони просто слухають цікаву розмову — і водночас засвоюють важливі знання.

Таким чином, подкаст як формат є не лише доступним, а й природним способом комунікації з молоддю. Він дозволяє порушувати складні теми у легкому, емоційному ключі, створюючи простір для роздумів, дискусій і власних висновків. Саме тому подкаст у цьому проєкті — не просто форма подачі, а інструмент зміни мислення й підвищення медіасвідомості.

Мета медіапроєкту полягає у формуванні навичок медіаграмотності серед підлітків через створення подкасту, що у форматі живої розмови допомагає зрозуміти принципи роботи медіа, вчить критично мислити та захищатися від інформаційних маніпуляцій.

Для реалізації мети було поставлено такі **завдання**:

1. Визначити особливості інформаційного середовища, в якому перебувають сучасні підлітки.
2. Проаналізувати причини вразливості молоді до фейків, маніпуляцій і дезінформації.
3. Охарактеризувати типові інформаційні загрози для підлітків у цифровому середовищі, включно з фейками, маніпуляціями та кібернебезпеками.
4. Розробити концепцію подкасту як інструменту підвищення медіаграмотності.
5. Реалізувати медіапроєкт, що через формат живої розмови подає теми медіаграмотності у доступній формі для підліткової аудиторії.
6. Оцінити ефективність обраного формату та розробити рекомендації для подальшого покращення медіапроєкту.

Об’єкт дослідження: подкаст на тему медіаграмотності для підлітків «Клік» (Додаток А).

Предмет дослідження: особливості планування, створення та реалізації аудіоподкасту «Клік» як інструменту розвитку медіаграмотності серед молоді.

Методологічна база дослідження:

- **Аналіз.** Досліджено сучасне інформаційне середовище, у якому перебувають підлітки, зокрема особливості споживання контенту, типові загрози в цифровому просторі та рівень критичного мислення.
- **Синтез.** Узагальнено теоретичні знання та практичні напрацювання для створення цілісної структури подкасту й побудови логіки кожного епізоду.
- **Класифікація.** Систематизовано основні види фейків, маніпуляцій та інформаційних загроз, з якими стикається підліткова аудиторія. Визначено тип подкасту, його тематику, формат подачі.
- **Порівняння.** Проведено порівняльний аналіз схожих проєктів для виявлення конкурентних переваг, ризиків і можливостей удосконалення подкасту.
- **Узагальнення.** На основі отриманих результатів зроблено висновки щодо ефективності обраного формату для формування медіаграмотності.
- **Контент-аналіз.** Проаналізовано структуру контенту, типові стилістичні рішення та риторику, що найкраще резонують із молодіжною аудиторією.

Наукова та практична значущість роботи полягає у створенні інноваційного формату подкасту, спрямованого на підвищення рівня медіаграмотності серед підлітків. У межах проєкту було здійснено адаптацію складних тем медіаграмотності до підліткової аудиторії у форматі діалогу між підлітком і студенткою-журналісткою. Проведено аналіз типових інформаційних загроз, визначено основні патерни споживання контенту серед молоді, класифіковано маніпулятивні прийоми в медіа та соціальних мережах. Результати дослідження дозволили створити структуру подкасту, що поєднує освітній контент із розважальним форматом.

Практична цінність полягає в тому, що подкаст може використовуватися як додатковий освітній ресурс у межах шкільних курсів, медіаосвітніх програм, тренінгів та позашкільної освіти. Його епізоди легко інтегруються в навчальні теми, пов'язані з критичним мисленням, інформаційною безпекою,

кіберкультурою. Проект також є зразком ефективного поєднання медіапрактики та журналістської етики у форматі, адаптованому до сучасного покоління.

Структура роботи: кваліфікаційний проект складається із практичної та описової частин. Практична частина складається з одного сезону аудіоподкасту «Клік» на 6 епізодів.

Описова частина складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, додатків. У першому розділі аналізуються вибір ідеї та формату медіапроекту, обґрунтовується релевантність проблематики та вибір формату залежно від цільової аудиторії. У другому розділі розповідається про основні теоретичні й практичні аспекти розробки подкасту, описуючи методи управління змістом, часом, ресурсами, вартістю, якістю, ризиками та комунікаціями. У третьому розділі розглянуто процес реалізації проекту, його особливості, труднощі й досягнення. Робота завершується висновками, що підсумовують основні результати дослідження та практичної реалізації медіапродукту.

Апробація: результати кваліфікаційного проекту було апробовано під час XXX наукової викладацько-студентської конференції «Дні науки» в межах секції “Медіапроекти” в Національному університеті «Острозька академія» (Острог, 13 травня 2025) з виступом на тему «Подкаст “Доступно про медіаграмотність: гід для молоді”: особливості планування та реалізації».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТ

1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту

Проблематика медіапроєкту «Доступно про медіаграмотність: гід для молоді» є ключовим аспектом, що визначає зміст, формат і напрям реалізації подкасту. Вона базується на спостереженні за сучасними інформаційними тенденціями, рівнем критичного мислення серед молоді, а також актуальними суспільними викликами, пов'язаними з інформаційною безпекою. Особливої ваги ця тема набула після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році, коли до збройного протистояння додалася масштабна інформаційна війна. Пропаганда, фейки, маніпуляції стали зброєю, спрямованою на деморалізацію, дезінформацію та розкол українського суспільства. У цьому контексті медіаграмотність перестала бути факультативною навичкою — вона стала інструментом самозахисту.

У сучасному цифровому світі підлітки щодня занурені в інформаційне середовище, що постійно змінюється. Соціальні мережі, месенджери, стрімінгові платформи, TikTok, YouTube та Instagram — це не просто джерела розваг, а головні інформаційні канали для молоді. Саме через ці платформи вони дізнаються про світ, формують власну думку про суспільно-політичні події, а подекуди — навіть про особисті й моральні орієнтири. Однак при цьому більшість підлітків не замислюються, як саме формується інформація, яку вони споживають, з якою метою вона створюється і наскільки вона достовірна.

Поглиблює проблему ще й те, що для багатьох підлітків термін «медіаграмотність» залишається незрозумілим або зовсім невідомим. Згідно з дослідженням 2024 року, проведеним ГО «Детектор медіа» спільно з проєктом «Фільтр», лише поодинокі респонденти могли точно пояснити значення цього поняття. Здебільшого це були дівчата, які чули про нього під час уроків інформатики або психології [1]. Для решти молоді — це щось далеке, академічне, незрозуміле, що не має стосунку до щоденного життя. Така ситуація

свідчить про глибокий розрив між рівнем споживання медіаконтенту і здатністю його критично аналізувати. Підлітки не знають, що таке фактчекінг, не розуміють, що за кожним повідомленням стоїть автор і намір, і часто сприймають контент на емоційному рівні, не аналізуючи його джерело, структуру чи мету.

Особливо тривожним є те, що багато підлітків переоцінюють свої вміння розпізнавати фейкову інформацію та маніпуляції. Вони вважають, що здатні самостійно відрізнити правду від вигадки, однак результати досліджень свідчать про протилежне. Більшість підлітків не звертає уваги на джерело новини, не перевіряє факти, не аналізує структуру повідомлення. Часто вони вірять у фейки, орієнтуючись на «інтуїцію» або на емоційний резонанс повідомлення. Їхня медіаграмотність формується не через освіту, а через алгоритми платформ, які підкидають контент, що підсилює вже наявні переконання та створює інформаційну бульбашку.

Не менш важливим аспектом є вплив медіа на самооцінку підлітків. Зокрема, дослідження CDC показало, що часте використання соціальних мереж негативно впливає на психоемоційний стан підлітків, підвищуючи ризик булінгу, почуття смутку та безнадійності, а також ймовірність суїцидальних думок [36]. У соціальних мережах домінують ідеалізовані образи «успішного успіху» — красива зовнішність, розкішний стиль життя, бездоганна поведінка. Ця «Instagram-реальність» створює ілюзію, що щастя досягається лише через певний зовнішній стандарт. У результаті підлітки починають порівнювати себе з блогерами, відчують невідповідність і часто переживають тривожність або зниження самооцінки. Це ще один прояв інформаційного тиску, який може мати серйозні психологічні наслідки.

Теоретично обґрунтованість теми підтверджується низкою комунікаційних концепцій, що пояснюють вплив медіа на суспільство і свідомість окремої особи. Однією з найвідоміших є теорія культивування Джорджа Гербнера, яка стверджує, що медіа мають здатність формувати сприйняття реальності аудиторією [22]. Тривале споживання певних типів медіаконтенту — особливо

емоційно забарвленого чи сенсаційного — створює у глядачів викривлені уявлення про світ. Наприклад, систематичне висвітлення негативних новин чи насильства у медіа може призвести до того, що підлітки починають сприймати реальність як небезпечну, жорстоку або нестабільну, навіть якщо у повсякденному житті вони цього не зазнають.

Іншою важливою концепцією є теорія порядку денного МакКомбса і Д.Шоу, яка наголошує на ролі медіа у визначенні пріоритетності суспільних питань [7]. За цією теорією, медіа не просто подають інформацію, а й формують так званий «порядок денний», впливаючи на те, що люди вважають важливим, обговорюють і запам'ятовують. Наприклад, якщо підлітки постійно бачать у стрічці новини про певні скандали, челенджі або «сенсації», ці теми витісняють більш глибокі чи важливі дискусії — зокрема ті, що стосуються безпеки, психічного здоров'я чи саморозвитку.

Варто також згадати теорію спіралі мовчання, запропоновану Елізабет Ноель-Нойман [26]. Вона стверджує, що люди схильні замовчувати свою думку, якщо вважають її непопулярною або «неприпустимою» в певному середовищі. Таким чином, під впливом медіа може створюватися ілюзія «нормальності» певної точки зору, навіть якщо вона не поділяється більшістю. У контексті підлітків це особливо актуально: наприклад, коли блогери масово просувають певні тренди, способи життя або естетичні стандарти, молодь, яка має інші цінності чи досвід, може відчувати себе «не такими» й не висловлювати свої погляди, боячись осуду або виключення з групи.

Не менш значущою є теорія медіаекології, представником якої є Маршалл Маклюен [16]. Вона підкреслює, що медіа не лише передають зміст, а й змінюють сам спосіб нашого мислення, спілкування і пізнання. Наприклад, короткий формат TikTok-вмісту сприяє формуванню звички до швидкого споживання інформації, поверхневого аналізу й емоційного реагування, що знижує здатність до глибокої рефлексії.

Таким чином, усі ці теорії демонструють: медіа не є нейтральним середовищем. Вони впливають на структуру суспільних уявлень, формують

домінантні думки, змінюють поведінку і навіть трансформують спосіб мислення. У цьому контексті медіаграмотність постає як необхідна умова для того, щоб молодь могла не лише споживати контент, а й усвідомлено взаємодіяти з ним, зберігаючи інформаційну автономію та психологічну стійкість у цифровому світі.

Цільовою аудиторією медіапроєкту «Клік» є підлітки віком від 12 до 18 років — саме та категорія, яка найактивніше споживає цифровий контент та водночас є найменш захищеною від його негативного впливу. У цьому віці формується критичне мислення, ціннісні орієнтири та основи інформаційної поведінки. Саме підлітки найчастіше стикаються з викривленими уявленнями про реальність через соцмережі, сенсаційні заголовки, відео з «шок-контентом» та штучно створену картинку ідеального життя. Вони шукають підтримки, порівнюють себе з інфлюенсерами, переживають внутрішню невпевненість через невідповідність реальності очікуванням, що подаються у стрічках Instagram, TikTok чи YouTube.

Медіапроєкт враховує психологічні особливості аудиторії — емоційну сприйнятливість, активне самопізнання, прагнення до ідентифікації з групою однолітків. Саме тому в подкасті «Клік» використано не формальний, а розмовний стиль, жива мова, реальні приклади та ситуації з підліткового життя. Це дозволяє створити ефект близькості, довіри й емоційного включення. Формат діалогу між студенткою-журналісткою та 13-річним підлітком Софійкою дає слухачеві можливість побачити себе в одній з героїнь, розпізнати знайомі патерни поведінки, осмислити свій досвід у новому світлі. Слухач отримує не суху інформацію, а занурення у знайомі ситуації, що змушують замислитися, відчувати, рефлексувати. У такому форматі знання не нав'язуються — вони приходять через співпереживання.

Очікувані результати медіапроєкту передбачають не лише ознайомлення підлітків з базовими поняттями медіаграмотності, а й формування в них стійкої навички критичного оцінювання інформації.

Подкаст покликаний:

- навчити слухачів розпізнавати фейкові новини, відрізнати правду від маніпуляцій;
- формувати звичку перевіряти джерела інформації;
- розуміти, як працюють алгоритми соцмереж і як вони впливають на споживання контенту;
- розвивати здатність осмислювати емоційне навантаження новин та не піддаватися інформаційним провокаціям;
- посилити інформаційну безпеку підлітків;
- підтримати розвиток самооцінки та критичної свідомості через розуміння природи контенту, який вони бачать щодня.
- підвищити обізнаність про основи кібербезпеки та навчити реагувати на випадки кібербулінгу, зокрема виявляти загрози й звертатися по допомогу.

Проект також орієнтований на ширше освітнє середовище: його епізоди можуть бути використані в шкільних програмах, факультативних курсах, тренінгах з цифрової безпеки та на уроках громадянської освіти. Важливо, що подкаст має універсальний характер: його можна прослуховувати вдома, в дорозі, на перерві або в рамках класного обговорення.

Отже, вибір проблематики медіапроєкту є критично важливим етапом, що визначає його успіх і вплив на аудиторію. Врахування соціокультурного та політичного контексту, актуальності та соціальної значущості теми, наявності інформаційних приводів і відповідності цільовій аудиторії забезпечує створення релевантного та значущого контенту. Проєкт «Клік» — це не просто серія подкастів. Це приклад сучасного, динамічного підходу до медіаосвіти, що не лише передає знання, а й формує нову генерацію мислячих, свідомих користувачів інформації, які здатні орієнтуватися в складному світі цифрових викликів.

1.2 Проблематики медіапроєкту в джерелах та літературі

У сучасному інформаційному суспільстві, де цифрові технології стрімко змінюють ландшафт комунікацій, аудіоподкасти стали важливим інструментом

неформальної освіти. Їхня популярність пояснюється мобільністю, легкістю сприйняття та гнучкістю у форматах. За даними Edison Research, у 2023 році 42% американців віком від 12 років слухали подкасти щомісяця [38], що свідчить про зростаючу популярність цього медіаформату серед молоді.

Термін "подкаст" з'явився у 2004 році, коли журналіст The Guardian Бен Хаммерслі запропонував це словосполучення, об'єднавши "iPod" (гаджет) і "broadcast" (трансляція) [11]. Проте перші спроби створення подібного медіаформату датуються ще 1993 роком, коли Карл Маламуд ініціював проєкт «Internet Talk Radio». У 2003 році Вінер та Каррі представили громадськості перший подкаст-термінал iPodder. За допомогою нього файли MP3 з вебсайту Userland Radio автоматично переміщувалися до програми Apple iTunes, а потім на iPod за допомогою RSS-каналів, що дало початок справжньому буму подкастів [39].

Аудіоподкасти стали зручною альтернативою традиційним форматам подачі інформації — як для дорослих, так і для молоді. Згідно зі статистичними даними Edison Research, у 2017 році близько 60% населення Америки були знайомі із явищем подкастингу та хоча б раз слухали аудіоблог, а понад 42 млн громадян слухали подкасти щонайменше щотижня [47].

Розвиток подкастів спостерігається і до нині. У контексті освіти подкастинг має потенціал формувати критичне мислення, оскільки забезпечує гнучке засвоєння знань і стимулює аудиторію до саморефлексії. Зокрема, Крістофер Дрю у своїх дослідженнях виділяє кілька жанрових типів освітніх подкастів, серед яких найпоширенішими є: "оповідь" (The Narrative), "швидкий постріл" (The Quick Burst) та "шоу-розмова" (The Chat Show) [35]. Останній формат особливо доречний у контексті подкасту «Клік», адже сприяє створенню довірливої атмосфери, дозволяючи залучити аудиторію емоційно та інтелектуально.

Медіаграмотність — ще один ключовий термін, який широко досліджується в науковій літературі. На думку Рене Хоббс, однієї з провідних дослідниць у галузі медіаосвіти, медіаграмотність — це здатність отримувати,

аналізувати, оцінювати та створювати медіаконтент у різних формах [43]. У сучасному контексті ця навичка набуває критичного значення, особливо серед молоді, яка щоденно занурена в потік інформації зі смартфонів, соцмереж і месенджерів. Дослідження «Детектора медіа» показує, що більшість підлітків у віці 12–18 років не мають базових навичок медіаграмотності [2], що робить їх надзвичайно вразливими до фейкових новин, маніпуляцій і кібербулінгу.

Важливу роль у розумінні інформаційного середовища відіграє концепція медіаекології Маршалла Маклюена [17]. У своїй праці «Understanding Media: The Extensions of Man» він стверджує, що не зміст повідомлення, а саме медіум формує наше сприйняття світу. Його гасло «the medium is the message» стало основоположним у дослідженнях впливу медіа на мислення. У випадку з подкастом це означає, що сам формат — діалог, інтонація, звукове оформлення — вже є способом комунікації і може впливати на сприйняття теми.

Лев Мановіч у своїй роботі «The Language of New Media» [41] також наголошує на впливі цифрових технологій на структуру та споживання медіаконтенту. Він вказує на те, що алгоритми соціальних мереж значною мірою формують інформаційні бульбашки, які підсилюють вже наявні переконання, унеможливлюючи критичне мислення. Саме це середовище і є полем для впровадження подкастів, що орієнтовані на розвиток рефлексії, фактчекінгу, цифрової гігієни та медіаосвідомленості.

У контексті підліткової аудиторії не можна оминати теорію датифікації С. Лівінгстон. У статті «Audiences in an Age of Datafication» [33] вона показує, як алгоритми контролюють інформаційні потоки, обмежуючи доступ до альтернативних точок зору. Саме тому, щоб сформувати свідоме покоління користувачів медіа, необхідно впроваджувати інструменти, які дозволяють вийти за межі власного інформаційного кокону. Подкаст «Клік» у цьому сенсі є спробою створити безпечний простір, де підлітки можуть відкрито обговорювати важливі для них теми, навчатися розпізнавати маніпулятивні повідомлення та будувати навички цифрової стійкості. Такий підхід дозволяє не

лише інформувати, а й виховувати відповідальних, критично мислячих учасників інформаційного суспільства.

Не менш значущими є дослідження Генрі Дженкінса, який у праці «Convergence Culture: Where Old and New Media Collide» [9] акцентує увагу на активній участі аудиторії у процесі створення змісту. Дженкінс зазначає, що новітні медіа дозволяють кожному бути не лише споживачем, а й співтворцем інформації. Це особливо важливо в контексті підлітків, які завдяки соціальним платформам мають можливість висловлювати думки, ділитися контентом та формувати цифрову ідентичність. У проєкті «Клік» ця концепція реалізується через формат живого діалогу між ведучою і підлітком, що дозволяє їм бачити себе як активних учасників комунікації, а не пасивних слухачів.

Мануель Кастельс у своїй праці «The Rise of the Network Society» [3] підкреслює роль мережевих структур у трансформації суспільства. Він зазначає, що саме цифрові комунікації формують нову соціальність, в якій знання та ідеї поширюються з надзвичайною швидкістю. У цьому контексті подкасти відіграють роль динамічної платформи, здатної реагувати на виклики часу та адаптувати освітній контент до потреб і запитів аудиторії.

Джанет Мюррей у книзі «Hamlet on the Holodeck» розглядає подкасти як форму наративу, здатну створювати емоційну залученість через звуковий дизайн і персоналізовану подачу історій [40]. Саме завдяки цьому подкаст може донести складні поняття — такі як медіаграмотність, цифрова безпека, кібербулінг — у доступний, чуттєвий спосіб. У межах подкасту «Клік» слухачі не просто отримують інформацію, а занурюються у справжні життєві ситуації підлітків, що стимулює емпатію, роздуми й діалог.

Таким чином, аналіз літератури й досліджень показує: подкаст як медіаформат ідеально підходить для реалізації освітніх проєктів, орієнтованих на молодь. Його гнучкість, мобільність та здатність інтегрувати різні жанри (оповідь, інтерв'ю, дискусія) створюють сприятливе середовище для засвоєння складних тем у доступній і водночас емоційно залученій формі. У поєднанні з актуальністю проблематики медіаграмотності, яка сьогодні є не лише навичкою,

а й засобом захисту в інформаційному просторі, подкаст стає ефективним інструментом неформальної освіти. Проєкти на кшталт «Клік» мають потенціал не лише інформувати, а й трансформувати світогляд молоді, сприяючи формуванню покоління, здатного критично мислити, аналізувати інформацію та свідомо взаємодіяти з медіа.

1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики медіапроєкту

Перед створенням будь-якого медіапроєкту важливою складовою його ефективної реалізації є комплексний аналіз ринку. Такий аналіз дозволяє не лише окреслити загальну ситуацію в обраній ніші, а й краще зрозуміти структуру попиту, тенденції розвитку галузі, поведінку аудиторії, а також ідентифікувати потенційні можливості для просування продукту та загрози, з якими він може зіткнутися. Це особливо актуально в умовах стрімких трансформацій медіапростору, цифровізації контенту та змін у способах споживання інформації.

У контексті подкастингової індустрії та зростаючого інтересу до формату аудіоконтенту, аналіз ринку відіграє ключову роль у формуванні конкурентної стратегії. Окрім вивчення ринку в цілому, такий підхід також дозволяє краще зрозуміти свою цільову аудиторію: її інформаційні запити, особливості медіаспоживання, звички та очікування. У результаті це дає змогу не просто створити ще один інформаційний продукт, а запропонувати релевантний, змістовний і зрозумілий проєкт, який відповідатиме потребам конкретної спільноти. Саме такий підхід було застосовано при розробці медіапроєкту «Доступно про медіаграмотність: гід для молоді», реалізованого у форматі подкасту «Клік».

Під час вибору прямих конкурентів проєкту важливо було врахувати кілька ключових факторів:

- **Тип проєкту.** Для аналізу були обрані лише подкасти, що реалізуються в аудіоформаті. Це дозволяє порівняти схожі проєкти з огляду

на зручність споживання контенту та його доступність для цільової аудиторії.

- **Жанр.** Вибір подкастів для порівняння базувався на жанрі контенту. Оскільки проєкт «Клік» є освітнім, при виборі конкурентів ми орієнтувалися на подкасти, які охоплюють освітні теми, а також соціокультурні та розважальні жанри, що відповідають інтересам підліткової аудиторії.
- **Платформи для поширення.** Важливим фактором став вибір платформ для розповсюдження подкастів. Основними платформами для аналізу стали Spotify, SoundCloud та YouTube, оскільки ці платформи є популярними серед молоді та дозволяють зручно споживати контент у вигляді подкастів.
- **Термін реалізації.** Враховувався також період реалізації подкасту. Для порівняння були обрані проєкти, що щонайменше 4 випуски в рамках одного сезону, оскільки це свідчить про сталість і регулярність випусків, що є важливим для залучення й утримання аудиторії.

Першим для аналізу було обрано подкаст «По факту» [15], створений «Громадським радіо». Це проєкт, який присвячений темі дезінформації, фейків, фактам історії, інформаційної війни Росії проти України та багато іншого. Ведуча подкасту — головна редакторка «Громадського радіо» Вікторія Єрмолаєва — у кожному епізоді спілкується з експертами з фактчекінгу та інформаційної безпеки.

Формат подкасту — аналітична розмова з експертами, у якій розбираються конкретні приклади фейків, історичних маніпуляцій та інформаційних атак. Часто обговорюються глибокі й доволі не легкі теми: від спростування ситуативних фейків (наприклад, про ТЦК, «чіпування» чи мобілізацію дітей) до розвінчування міфів про історичні події, як-от Переяславська рада, і дослідження механізмів поширення російської дезінформації за кордоном. Подкаст реалізується в інтерв'ю-форматі — з фаховими коментарями запрошених гостей.

Тривалість епізодів — середня, більшість випусків триває від 15 до 25 хвилин, що робить подкаст зручним для споживання «на ходу», зберігаючи при цьому глибину та експертність аналізу. Частина епізодів є більш короткими (близько 10 хвилин), а іноді випуски поділяють на дві частини, якщо тема вимагає ширшого розгляду.

Варто зазначити, що цей подкаст орієнтований передусім на старшу молодь (від 16 років) і дорослу аудиторію, адже деякі теми мають досить високий рівень складності, потребують базового розуміння історичних і медійних контекстів, знань та навичок а також включають точковий аналіз конкретних кейсів дезінформації. Це не загальна база про медіаграмотність, а поглиблений аналітичний контент для зацікавлених слухачів.

Подкаст має 89 епізодів і регулярно оновлюється. Доступний на популярних платформах — Spotify, Apple Podcasts, SoundCloud, YouTube, а також на сайті hromadske.radio.

Наступним для аналізу було обрано подкаст «Пост правди» [16], створений науково-популярним медіа «Куншт» у 2020 році. Цей проєкт спрямований на допомогу слухачам у розпізнаванні дезінформації, маніпуляцій у медіа, фейків та псевдонауки. У кожному випуску автори намагаються донести до аудиторії важливість критичного мислення та навички фільтрації інформації в умовах інформаційного перевантаження. Подкаст охоплює різноманітні теми, серед яких питання сучасних інформаційних технологій, соціальних мереж та механізмів поширення маніпуляцій.

«Пост правди» реалізується у форматі інтерв'ю та аналітичних розмов, де автори та гості програми розбирають різноманітні приклади фейків і маніпуляцій в медіа, особливо актуальних у світлі глобальних подій. Темі варіюються від глибокого аналізу роботи конкретних медіаплатформ, як-от Телеграм, до дослідження інформаційної війни та суперечливих наукових тверджень, зокрема стосовно псевдонауки. В останніх сезонах, зокрема четвертому і п'ятому, подкаст звертається до нових тем, пов'язаних з російською дезінформацією та її впливом на міжнародне сприйняття подій,

таких як повномасштабне вторгнення Росії в Україну, теми, що вимагають занурення у політичну сферу.

Тематика подкасту виходить за межі загальної медіаграмотності та охоплює поглиблені аспекти критичного аналізу медіаконтенту. Автори обговорюють не тільки поширені маніпуляції, але й більш складні питання, як-от діяльність російських ботів в соцмережах та механізми поширення пропаганди через нові медіа.

Подкаст має досить об'ємні епізоди — більшість тривають від 35 до 50 хвилин, а деякі — понад годину. Такий формат дозволяє авторам глибоко розкривати складні теми та надавати слухачам повноцінний аналітичний контекст, орієнтований на старшу молодь (16+) та дорослих слухачів, які вже мають базові знання в сфері медіаграмотності, оскільки теми потребують певного контексту та розуміння сучасних інформаційних та політичних процесів. Подкаст став номінантом української професійної аудіопремії «Слушно» у категоріях «Подкаст про науку й технології» та «Інформаційний подкаст». «Пост правди» нараховує п'ять сезонів, доступних на платформах YouTube, Spotify та NV Подкасти.

Третім для аналізу було обрано подкаст «Медіуми» [10] — проєкт інтернет-видання «Детектор медіа». Цей подкаст досліджує вплив медіа на суспільство, розкриває, як інформаційний простір формує наше сприйняття реальності, і яким чином нас втягують у різні медіаісторії. Тематики випусків охоплюють як актуальні медійні явища, так і глибші питання — наприклад, роль журналістики у військовий час, вплив воєнної цензури, маніпуляції у телеграм-каналах, або як розрізнити журналістське розслідування від зливу інформації.

Ведучими проєкту є журналісти Наталка Соколенко та Вадим Міський. Подкаст реалізовано у форматі розмови або інтерв'ю з експертами та фахівцями медійної галузі. Така подача дозволяє глибше зануритися в тему, пояснити складні явища простою мовою й водночас зберігати фаховість.

Проект має вже кілька сезонів, зокрема в період повномасштабного вторгнення тематика випусків зосереджена навколо функціонування медіа у воєнний час, перевірки інформації та протидії пропаганді. Теми подкасту переважно орієнтовані на аудиторію 16+ або навіть дорослих слухачів, оскільки мова йде про досить складні й професійно орієнтовані аспекти медіакультури.

Епізоди тривають у середньому від 25 до 40 хвилин, а сам подкаст доступний на кількох зручних платформах: YouTube, Spotify, Apple Podcasts, NV Подкасти.

Аналізуючи медіапроекти, було виокремили кілька ключових характеристик, які варто враховувати під час створення власного продукту. Усі розглянуті подкасти — «По факту» (Громадське радіо), «Пост правди» («Куншт») та «Медіуми» («Детектор медіа») — є впливовими гравцями в інформаційно-просвітницькому середовищі та мають низку сильних сторін.

Серед переваг — висока експертність. У кожному з цих подкастів ведучі ведуть розмови з фахівцями в галузях журналістики, медіа, фактчекінгу, комунікацій, що створює довіру до контенту й забезпечує якість поданого матеріалу. Також варто відзначити тематичну глибину — ці подкасти не зупиняються на поверхневому поясненні понять, а розгортають складні аналітичні обговорення. Для зацікавленої та підготовленої аудиторії це створює додану цінність.

Більшість проектів мають усталену структуру випусків, логіку розгортання теми, відповідний до формату звук та монтаж. Окремі подкасти мають хорошу візуальну айдентику, зокрема впізнавані обкладинки епізодів та стильні соцмережі, що допомагає формувати бренд проекту.

Разом із тим, зафіксовано і низку слабких сторін, які дозволяють краще сформулювати місце для власного подкасту в медіапросторі. По-перше, усі проекти орієнтовані на старшу аудиторію — здебільшого 16+. Це впливає як на тематику, так і на мову подачі. Теми, які обговорюються, часто не є базовими, а вимагають уже певного рівня підготовки в медіаграмотності. Деякі випуски

мають вузькопрофільну аналітичну спрямованість, що ускладнює сприйняття для підлітків і може не викликати достатнього зацікавлення.

По-друге, відсутній елемент співведення зі сторони самої цільової аудиторії — підлітків. У жодному з подкастів ми не виявили підліткового голосу, що дозволив би молодим слухачам асоціювати себе з героєм подкасту, почути знайомі думки чи рефлексії. Це звужує можливості емпатичного включення в розмову.

Ще одна проблема — тривалість епізодів. Частина випусків триває понад 40 хвилин, що може бути занадто для молодіжної аудиторії, звиклої до короткого, динамічного контенту. Дослідження Premier Podcast Productions виявило, що увага слухачів починає знижуватися після приблизно 30 хвилин прослуховування [45]. Рекомендується розбивати довші епізоди на менші частини для кращого утримання аудиторії.

Усі ці аспекти дозволяють краще зрозуміти потребу у створенні продукту, який би поєднував якісний зміст, легку форму подачі, живу мову, короткий формат, а головне — враховував би голос самої аудиторії через присутність підлітка-співведучого, який ставить запитання, ділиться особистими історіями й допомагає формувати довірливий тон розмови.

1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту

Формат подкасту для реалізації медіапроєкту «Доступно про медіаграмотність: гід для молоді» був обраний свідомо — з огляду на сучасні медіатренди, зростання популярності аудіоформатів серед молоді та ефективність подкастів у поясненні складних тем у доступній формі. Згідно з опитуванням Transistor.fm, 76% молодих слухачів (віком від 13 до 29 років) вважають за краще слухати подкасти в аудіоформаті, а лише 6% — дивитися відеоподкасти [37].

Після 24 лютого 2022 року в українському інформаційному просторі відбулася глибока переоцінка цінностей. За даними групи «Рейтинг», 41% російськомовних і двомовних українців почали частіше говорити українською, з

них 24% — перейшли на неї повністю. Понад 40% припинили слухати російську музику, а ще 18% не слухали її й до того. У результаті — майже 60% не слухали російської музики впродовж півроку [20]. Це створило запит на якісний україномовний контент, який активно почали створювати медійники, блогери та інфлюенсери — зокрема у форматі подкастів.

Особливо стрімко подкастинг почав розвиватися після 2022 року: за даними Forbes, 28,1% українських подкастерів запустили свої шоу саме тоді — рекордна кількість за весь час досліджень у цій сфері [19]. Такий сплеск пояснюється як потребою осмислити події, так і зростанням інтересу до освітнього контенту.

Згідно з дослідженням Westwood One «Podcast Download – Fall 2020 Report», яке було проведено в липні 2020 року серед слухачів подкастів у США, освітній контент є однією з основних причин, чому люди слухають подкасти. Зокрема, 50% респондентів зазначили, що слухають подкасти, щоб дізнатися щось нове, а 56% — щоб почути цікаві історії [50]. Аудіоформат дає змогу говорити «своєю мовою»: через діалоги, особисті історії, жарти, залучення експертів і гостей. Це підвищує довіру до контенту та утримує увагу слухача.

Технічно подкаст — зручний і доступний у виробництві та поширенні формат. Епізоди можна розміщувати на кількох платформах одночасно: Spotify, Apple Podcasts, YouTube тощо. Для свого проєкту я обрала SoundCloud — платформу, яка не потребує реєстрації для прослуховування, має зручний інтерфейс і популярна серед молоді.

Крім того, згідно з дослідженням Edison Research «The Infinite Dial 2022», 71% американців віком від 12 років слухають подкасти, щоб дізнатися нові речі та залишатися в курсі цікавих тем [46]. Це свідчить про високий рівень довіри до подкастів як джерела інформації серед слухачів.

Отже, подкаст — це не просто популярний формат, а ефективний інструмент комунікації з молоддю, який поєднує зміст, емоційність і доступність.

1.5 Класифікації медіапроєкту «Доступно про медіаграмотність: гід для молоді»

Медіапроєкт «Доступно про медіаграмотність: гід для молоді» реалізовано у форматі подкасту, що складається з шести тематичних епізодів. Кожен випуск — це самостійна завершена розмова, однак усі разом вони утворюють послідовну логіку викладу, об'єднану спільною просвітницькою метою — підвищити рівень медіаграмотності серед українських підлітків. У центрі подкасту — діалог між ведучою та героїнею-підлітком, доповнений коментарями експертів. Такий підхід забезпечує баланс між неформальною, близькою молоді манерою спілкування та фаховим змістом.

За періодом реалізації проєкт є багаторазовим. Хоч перший сезон охоплює шість епізодів, тематика залишається відкритою для подальшого розгортання. У цифровому середовищі постійно з'являються нові виклики — фейкові новини, діпфейки, маніпуляції, змінюються алгоритми соціальних мереж, виникають нові форми кіберзагроз. Це створює підґрунтя для регулярного оновлення контенту, а отже, й для подальших сезонів подкасту.

За тематикою подкаст є монотематичним. Усі випуски присвячено одному головному напрямку — медіаграмотності. Проте кожна серія розкриває окрему її грань: від інформаційної поведінки й саморефлексії до цифрової безпеки, кібербулінгу, впливу алгоритмів та фішингу. Такий тематичний фокус дозволяє системно вибудовувати знання слухачів і формувати цілісне уявлення про складну, але критично важливу тему.

Якщо говорити про форму подачі, то проєкт реалізується у форматі аудіоподкасту. Такий вибір обумовлений тим, що подкаст-індустрія нині стрімко розвивається, тому є популярним та перспективним способом реалізації. Основна форма — аудіо, розміщене на платформі SoundCloud. Цей вибір зумовлений зручністю завантаження, легкістю поширення посилань та можливістю слухати без реєстрації. SoundCloud особливо актуальний для молодіжної аудиторії, яка цінує швидкий і простий доступ до контенту. У 2023 році платформа нараховувала близько 140 мільйонів зареєстрованих

користувачів, із яких понад 63% — це молодь [44]. У майбутньому планується розширення каналів дистрибуції на інші платформи, зокрема Spotify, YouTube та Apple Podcasts, з метою охоплення ширшої аудиторії та забезпечення багатоканального доступу до контенту.

За способом реалізації подкаст є персональним авторським проєктом. Усі етапи — від розробки концепції й написання сценаріїв до запису, монтажу та дота створення візуальних елементів — виконані самостійно в межах кваліфікаційної роботи. Такий формат реалізації демонструє практичну цінність і креативну автономність, а також дозволяє швидко адаптувати подачу контенту відповідно до реакції слухачів і змін у середовищі.

Щодо локалізації медіапроєкту, то він має всеукраїнський характер. Усі епізоди створено українською мовою, що відповідає зростаючому попиту на якісний україномовний освітній контент. Згідно з дослідженням Центру контент-аналізу, в українському сегменті соціальних мереж значно зростає частка дописів українською мовою: понад 90% в Instagram, понад 44% у YouTube та близько 61% TikTok [23]. Проте аудиторія самого подкасту звужена віковими ознаками. Цільова аудиторія — підлітки (12-18 років), які потребують зрозумілих пояснень і навігації в складному інформаційному середовищі. Саме ця група є найбільш уразливою до впливу маніпулятивних медіа, але водночас і найбільш відкритою до нових форматів пізнання.

Отже, медіапроєкт «Доступно про медіаграмотність: гід для молоді» можна класифікувати як багаторазовий, монотематичний, персональний аудіоподкаст з мультимедійним супроводом, що розповсюджується комбінованими каналами, з фокусом на молодіжну українськомовну аудиторію. Обрана модель реалізації забезпечує доступність, актуальність і потенціал для сталого розвитку.

Висновки до 1 розділу

Тема медіаграмотності для подкасту «Доступно про медіаграмотність: гід для молоді» була обрана не випадково — вона відповідає сучасним викликам інформаційного суспільства й актуальним потребам молодіжної аудиторії.

Підлітки є активними користувачами цифрового середовища, але водночас — однією з найвразливіших груп до впливу дезінформації, маніпуляцій і фейкових повідомлень. У цих умовах розвиток критичного мислення, здатності розпізнавати недостовірну інформацію та розуміння принципів роботи алгоритмів соціальних мереж набуває ключового значення.

Метою проєкту є не лише інформування, а й формування навичок осмисленого споживання медіа. Подкаст як формат дозволяє подавати складні теми простою, доступною мовою, у зручному для підлітків форматі — через аудіо, яке можна слухати будь-де і будь-коли. Це створює додаткову привабливість і підвищує шанси на ефективне засвоєння контенту.

Актуальність обраної теми та зростаючий суспільний інтерес до інформаційної безпеки створюють підґрунтя для подальшого розвитку проєкту. Хоча перший сезон включає лише шість епізодів, тематика має значний потенціал для розширення. Зміни в цифровому ландшафті, поява нових загроз та трендів відкривають можливості для створення нових сезонів, які відповідатимуть запитам аудиторії й залишатимуть подкаст актуальним у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ

2.1 Управління змістом медіапроєкту

Загалом медіапроєкт «Доступно про медіаграмотність: гід для молоді» був створений як подкаст, орієнтований на підлітків, щоб допомогти їм розвивати критичне мислення та навички медіаграмотності. Концепція проєкту передбачала роль співведучої-підлітка, залучення експертів у різних сферах, що дозволяє підліткам отримати різноманітні погляди на важливі питання. Оскільки тема медіаграмотності є надзвичайно актуальною, важливо не лише підтримувати якість контенту, а й розробляти стратегії для його подальшого розвитку. Тому варто чітко визначити мету проєкту, розробити стратегію для досягнення цілей, а також оцінити, чи є підстави для продовження його реалізації в майбутньому.



Рис 2.1.1 Життєвий цикл медіапроєкту

Життєвий цикл медіапроєкту «Доступно про медіаграмотність: гід для молоді» було поділено на 7 основних фаз (Рис. 2.1.1). Першою фазою стала дослідження та аналіз проблематики. На цьому етапі було проведено глибоке

дослідження сучасних проблем медіаграмотності серед підлітків, що дозволило визначити основні виклики і потреби цільової аудиторії. Також ми здійснили аналіз конкурентів — інших медіапроектів, подкастів та освітніх ресурсів, які орієнтовані на підлітків на тему медіаграмотності. Це дало змогу виокремити сильні та слабкі сторони існуючих медіапродуктів, а також визначити можливості для вдосконалення контенту та підвищення його доступності. Окрім цього, був проведений аналіз вибору формату медіапроекту, що дозволило уточнити формат проекту та забезпечити його унікальність серед конкурентів. Завдяки цьому можна було чітко визначити, які саме аспекти медіаграмотності є найбільш актуальними для підлітків, і які форматні рішення найкраще відповідають їхнім потребам. У результаті дослідження було сформульовано загальні цілі проекту, що відповідатимуть потребам слухачів.

Другим етапом було розроблення концепції та подкасту. На цьому етапі ми зосередилися на формуванні чіткої концепції проекту і змісту. Співведучою подкасту стала дівчина-підліток, яка виступала не тільки як ведуча, а й як частина цільової аудиторії, що допомогло створити більш тісний зв'язок із слухачами. Окрім того, було залучено експертів у галузі кібербезпеки та психології, що дозволило створити більш змістовний та інформативний контент. Визначено основні теми епізодів, сформульовані основні питання та стратегія взаємодії з експертами.

Третім етапом стало планування сезону. На цьому етапі була розроблена детальна стратегія, в яку входили: визначення тем для кожного епізоду, підбір запрошених гостей-експертів, а також розробка сценаріїв для випусків. Наступним кроком було визначення платформ для публікації випусків подкасту. Також на цьому етапі було продумано створення логотипу та візуального бренду подкасту. Задача полягала у розробці графічних елементів, які б відображали концепцію проекту та були привабливими для молодіжної аудиторії. Крім того, було розроблено графік публікацій, що включав визначення дати виходу кожного епізоду.

Четвертою фазою стало виробництво контенту, яке включало кілька важливих етапів. Спершу були укладені домовленості з експертами, яких запрошено для участі в подкасті, а також уточнено, коли та за яких умов експерти зможуть записати свої коментарі та інтерв'ю. Далі відбувся запис епізодів та монтаж. Паралельно з цими процесами була розроблена візуальна складова подкасту, зокрема логотип, який створений з урахуванням концепції та цільової аудиторії проєкту.

На етапі розповсюдження подкаст був опублікований на платформі SoundCloud. Створювався активний зв'язок із слухачами, заохочення до обговорення та поширення випусків.

Шостим етапом стало зворотний зв'язок і оцінка ефективності. Оцінка результатів включала аналіз відгуків слухачів, статистику прослуховувань та взаємодії з контентом. Ретельно розглядалися коментарі та рекомендації слухачів для подальшого удосконалення подкасту.

Завершальним етапом є підготовка другого сезону. Після публікації шести випусків медіапроєкту було завершення сезону подкасту “Клік”. Опісля планується зробити паузу, де буде здійснено роботу над помилками та розробка плану для реалізації наступного сезону.

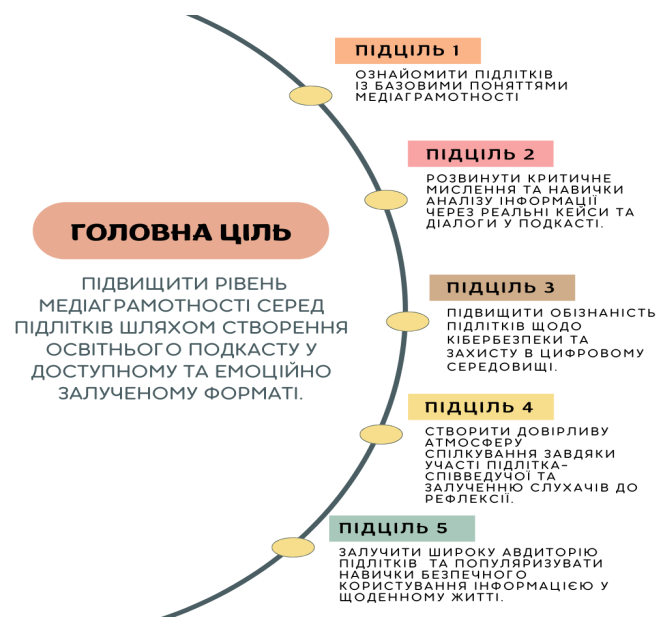


Рис 2.1.2 Дерево цілей медіапроєкту

Дерево цілей дозволяє візуалізувати головну ціль медіапроєкту та її підцілі, що допомагає краще зрозуміти логіку проєкту й послідовність його реалізації [5]. Головна ціль медіапроєкту — підвищити рівень медіаграмотності серед підлітків через освітній подкаст у доступному та емоційно залученому форматі. Для реалізації цієї мети визначено п'ять підцілей, що стали основою змісту та форми подкасту.

Перша підціль — ознайомити підлітків із базовими поняттями медіаграмотності. Для цього ключові терміни — як-от фейк, маніпуляція, клікбейт, інформаційна бульбашка — пояснюються у простій, розмовній формі. Складні теми подаються через ситуації з повсякденного життя, знайомі слухачам.

Друга підціль — розвиток критичного мислення та навичок аналізу інформації через реальні кейси та діалоги у подкасті. Слухачів заохочено до рефлексії: подкаст будується як жива розмова з розбором конкретних прикладів з новин, соцмереж чи побутових ситуацій. Замість готових висновків — запитання, сумніви, спільний пошук відповідей.

Третя підціль — підвищення обізнаності щодо кібербезпеки та захисту в цифровому середовищі. Епізоди, присвячені цій темі, включають пояснення про фішинг, шахрайські схеми, ризики втрати персональних даних, а також поради фахівців — зокрема представників кіберполіції. Теми подано через історії та ситуації, які можуть трапитися з кожним підлітком.

Четверта підціль — створення довірливої атмосфери спілкування завдяки участі підлітка-співведучої та залученню слухачів до рефлексії. Підліткова присутність у подкасті допомагає налагодити неформальний тон розмови, що сприяє емпатії, відкритості й зниженню бар'єру «експерт — слухач».

П'ята підціль — залучення широкої аудиторії підлітків та популяризація навичок безпечного користування інформацією у щоденному житті. Для цього подкаст опублікований на доступні для молоді платформи, має візуальне оформлення.

Для того, щоб чітко визначити етапи виконання проєкту, забезпечити контроль за його прогресом та забезпечити, що всі аспекти роботи були виконані вчасно та якісно, ми використали WBS-структуру розбиття робіт проєкту (рис. 2.1.3). Задля якісного виконання цього виду роботи було опрацьовано статтю платформи Махум Zosym “Структура розбиття робіт (Work Breakdown Structure - WBS)” [21].

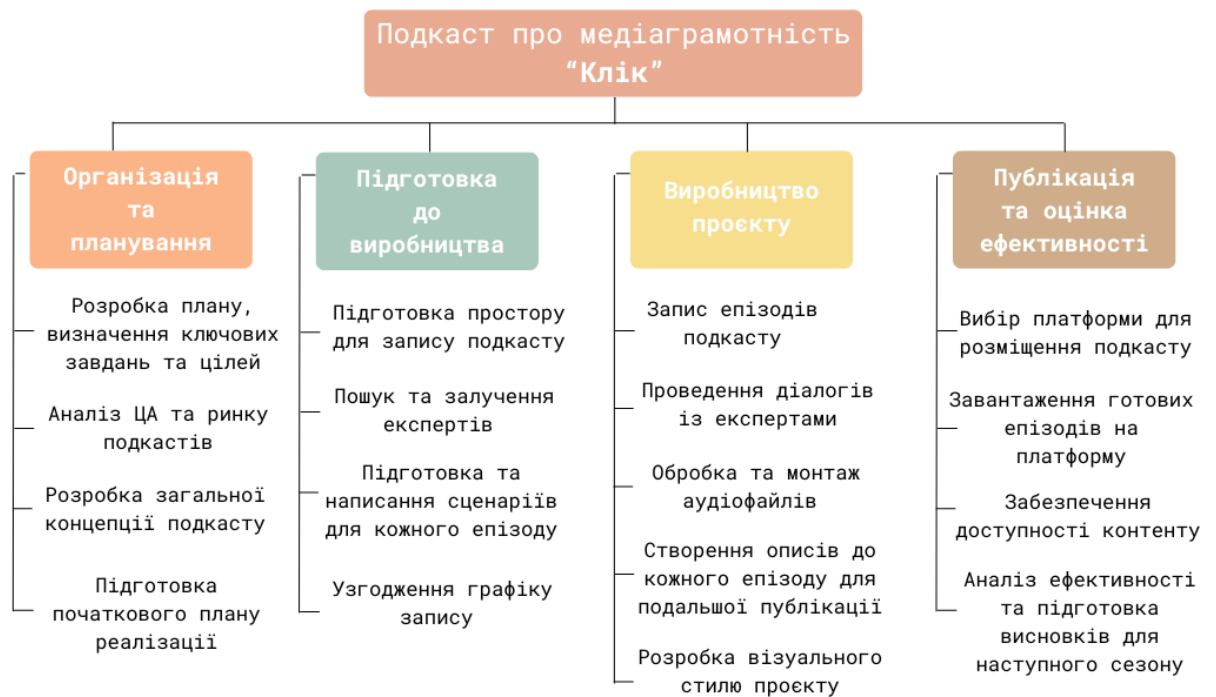


Рис 2.1.3 Структура робиття робіт (WBS)

Відповідно до WBS-структури декомпозиції робіт було створено перелік завдань, необхідних для реалізації проєкту:

- **Організація та планування:** на початковому етапі сформульовано цілі та підцілі медіапроєкту, визначено ключові завдання кожної фази реалізації. Проведено аналіз цільової аудиторії, а також аналіз ринку подкастів в Україні. На основі отриманих даних розроблено загальну концепцію подкасту: визначено тематику, формат подачі інформації, тональність і стиль спілкування зі слухачами. Також створено початковий план реалізації із розподілом завдань за етапами.

- **Підготовка до виробництва:** підготовлено технічну базу для запису епізодів, що включало облаштування простору для звукозапису та тестування

обладнання. Проведено відбір експертів та налагоджено комунікацію щодо їхньої участі. Написано сценарії для всіх випусків із акцентом на просту мову, живу подачу та залучення підлітків до рефлексії. Розроблено графік записів, узгоджено часові рамки.

- **Виробництво проєкту:** проведено серію записів епізодів. Здійснено повний цикл аудіовиробництва: монтаж, очищення аудіо від шумів, корекцію якості звуку. Підготовлено описи до кожного епізоду для розміщення на платформі. Розроблено візуальний стиль медіапроєкту, а саме створено логотип.

- **Публікація та оцінка ефективності:** обрано платформу для розміщення подкасту, зокрема SoundCloud. Завантажено готові епізоди з дотриманням технічних вимог і забезпечено їхню доступність для слухачів. Проведено первинний аналіз ефективності через кількісні та якісні показники (прослуховування, збереження, відгуки слухачів). Підготовлено висновки й рекомендації щодо вдосконалення проєкту для наступного сезону.

Таким чином, управління змістом медіапроєкту включає в себе чітке планування, організацію та виконання всіх етапів, від підготовки до зйомок до просування готового продукту. Дотримання структурованого підходу забезпечує якісне виконання кожної з задач та досягнення головної мети проєкту — популяризації українського мистецтва.

2.2 Управління часом у медіапроєкті

Управління часом є однією з ключових професійних компетентностей, адже здатність ефективно організовувати власний час прямо впливає на здатність управляти проєктами та досягати поставлених цілей, тому в межах роботи було опрацьовано матеріал про основні принципи тайм-менеджменту [12]. Для управління часом у медіапроєкті було розроблено мережеву діаграму (діаграма Ганнта) (Рис. 2.2.1), яка є одним із найцінніших інструментів для візуалізації та відстеження прогресу [27].

Загальний термін реалізації проєкту, з урахуванням підготовчої аналітичної фази, становив близько п'яти місяців. Однією з найбільш тривалих і

ресурсомістких фаз стала організація та планування. На цьому етапі здійснювався аналіз подкаст-індустрії у світі та в Україні, опрацювання статистичних даних щодо медіаспоживання серед підлітків, вивчення особливостей аудіоформату, а також визначення цілей, підцілей і завдань медіапроект. Робота тривала протягом 1,5 місяців із середньою інтенсивністю 0,5–1,5 години на день з перервами у днях. Сумарно на організацію та планування було витрачено приблизно 50 годин.

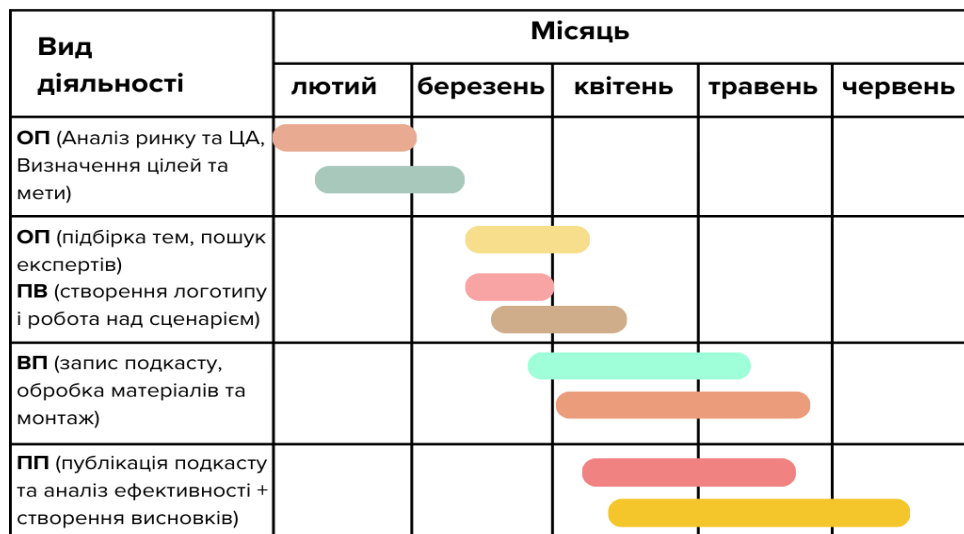


Рис 2.2.1 Мережева діаграма (діаграма Гантта)

Після завершення етапу організації та планування розпочався важливий етап підбору тем і пошуку експертів для участі у подкасті. Робота над цим тривала приблизно від середини березня до початку квітня. Під час цієї фази було сформовано перелік актуальних тем, релевантних для молодіжної аудиторії, зокрема теми цифрової гігієни, інформаційної безпеки, критичного мислення у соцмережах. На підбір тем і пошук експертів було витрачено по 1 години щодня протягом 10 днів, що в сумі склало 10 годин.

Паралельно з підбором тем у березні стартувала розробка візуального стилю подкасту, зокрема створення логотипу. Робота над логотипом тривала близько двох тижнів. У межах цього етапу було розроблено новий логотип, який відображає ідеї доступності, молодіжності та медіаграмотності. На створення логотипу витрачалось близько 30 хвилин на день, загалом це зайняло близько 3 годин.

У той самий період відбулася активна розробка сценаріїв для кожного епізоду подкасту. Написання сценаріїв тривало від кінця березня до середини квітня і частково продовжувалося паралельно із записами перших випусків. Загалом на розробку сценарного плану і деталізацію окремих випусків було витрачено близько 15 годин.

Наприкінці березня розпочався етап виробництва проєкту, який охоплював запис подкастів, обробку матеріалів і монтаж. Перші записи стартували наприкінці березня і тривали до другого тижня травня. Запис одного епізоду тривав у середньому від 30 до 60 хвилин залежно від складності теми та динаміки розмови. Всього було записано шість епізодів. У підсумку на проведення записів витрачено близько 5 годин.

Монтаж аудіоматеріалів вимагав значно більше часу. На один епізод припадало орієнтовно вдвічі більше часу на монтаж, ніж на сам запис, а також додатковий час на створення аудіоперебивок, чистку звуку, вирівнювання гучності та вставлення музичних елементів. На монтаж одного епізоду витрачалося приблизно 3 – 3,5 годин. Загалом на монтаж шести епізодів було витрачено орієнтовно 19 годин.

Паралельно з виробничими процесами у квітні стартував етап публікації подкасту та оцінки ефективності. Публікація епізодів тривала з середини квітня і практично до кінця травня. Для кожного епізоду створювалися персоналізовані описи. На створення опису та публікації витрачалося 30 – 40 хв для одного епізоду. Отже, на цю частину було витрачено понад 3 години. Аналіз ефективності розпочався одночасно з публікацією перших епізодів і тривав до середини червня. Для цього використовувалися статистичні дані платформи розміщення подкасту та відгуків слухачів. На моніторинг статистики й підготовку висновків витрачалося близько 1 години на 2 тижні впродовж двох місяців, що склало приблизно 4 годин.

У результаті повна реалізація медіапроєкту тривала близько п'яти місяців. Сумарно на всі етапи роботи — організаційний, виробничий та аналітичний — було витрачено приблизно 110 годин. Найбільше часу забрали етапи

виробництва. Завдяки чіткій структурі роботи вдалося ефективно реалізувати всі заплановані завдання й вчасно запустити подкаст.

2.3 Ресурси, використані для планування й реалізації подкасту

Управління ресурсами медіапроєкту передбачає планування та ефективне використання всіх необхідних ресурсів для досягнення цілей проєкту. Для того, щоб краще зрозуміти, які ресурси потрібні для реалізації аудіоподкасту було розроблено схему RBS (Рис.2.3.1), де розділили їх на 4 групи: людські, інформаційні, матеріальні та фінансові ресурси. Це важливий інструмент для візуалізації, планування та ефективної організації ресурсів для проєкту [51].

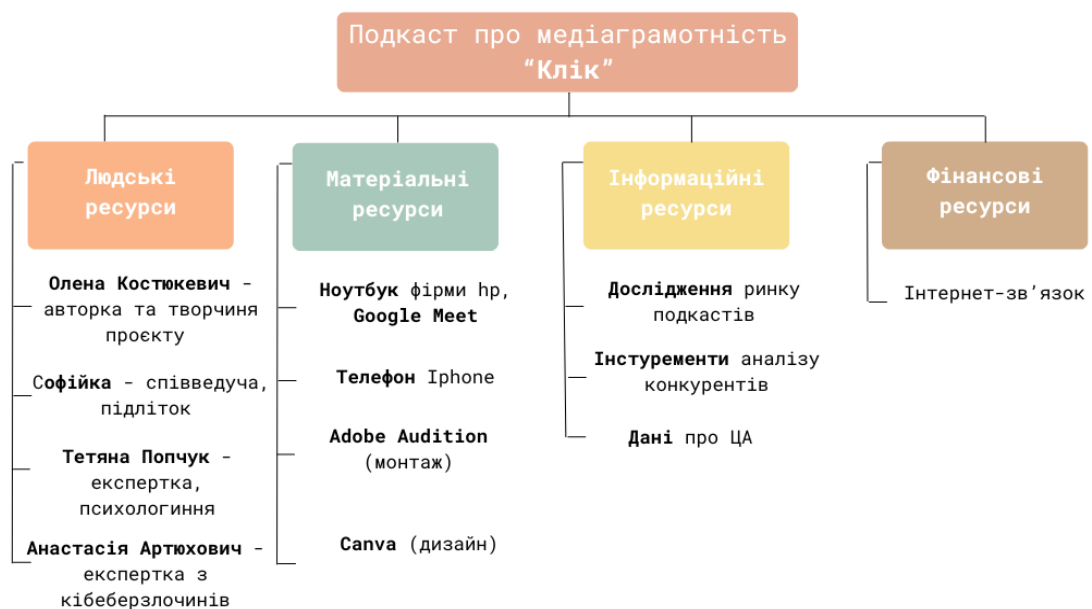


Рис 2.3.1 Структура ресурсів проєкту (RBS)

Людські ресурси. Над розробкою та реалізацією подкасту працювала його авторка і творчиня Олена Костюкевич. Вона відповідала за ідею, сценарії, запис і монтаж епізодів. Співведучою стала Софійка — підліток, яка активно долучалася до обговорення тем, ставила питання і забезпечувала автентичність звучання для молодіжної аудиторії. До участі у записах також були запрошені експертки: Тетяна Попчук, психологиня, яка коментувала питання впливу соцмереж, та Анастасія Артюхович, експертка з кіберзлочинності, яка допомогла глибше розкрити тему шахрайських схем в інтернеті.

Матеріальні ресурси. Для запису подкасту використовувався телефон iPhone. Монтаж звуку та обробки записів виконувався на ноутбуці HP із використанням програми Adobe Audition. Для дистанційних інтерв'ю та організації комунікацій між учасниками проєкту використовували платформу Google Meet та телефон. Розробка логотипу створювалася за допомогою онлайн-платформи Canva.

Інформаційні ресурси. У підготовчий період опрацьовувалися дослідження світового та українського ринку подкастів, статистичні дані щодо медіаспоживання підлітків, матеріали про тенденції цифрової культури й медіаграмотності. Для цього використовували професійну літературу, аналітичні звіти, публікації в медіа та дані соціальних мереж. Зібрана інформація допомогла краще зрозуміти потреби цільової аудиторії і сформулювати актуальні теми для обговорення в подкасті.

Фінансові ресурси. У межах реалізації проєкту основні витрати були пов'язані з оплатою інтернет-зв'язку для онлайн-записів, монтажу та публікації епізодів. Оскільки для запису й обробки подкасту використовувалися вже наявні пристрої та програми, це дозволило мінімізувати додаткові витрати і зробити виробництво економним.

2.4 Управління вартістю медіапроєкту

Медіапроєкт «Доступно про медіаграмотність: гід для молоді» реалізовувався без залучення стороннього фінансування чи донат-сервісів на кшталт Patreon або Buy Me a Coffee [25], оскільки проєкт дуже молодий. Усі витрати покривалися за рахунок власних ресурсів авторки проєкту.

Оскільки для запису та монтажу подкасту використовувалися наявні технічні засоби (смартфон iPhone та ноутбук HP), додаткових витрат на придбання обладнання не потребувалося. Основною статтею витрат стало забезпечення якісного та безперебійного доступу до інтернету, що був критично важливим для організації дистанційних інтерв'ю, комунікації з експертами, монтаж та завантаження епізодів. Домашній інтернет надавав провайдер

«Ланет», вартість послуги становила 300 грн на місяць. Враховуючи, що активна фаза роботи над проєктом тривала п'ять місяців, загальна сума витрат на домашній інтернет склала 1500 грн. Додатково для підтримки комунікацій використовувався мобільний інтернет і зв'язок від оператора «Київстар». Місячна абонплата за мобільний зв'язок становила 250 грн. Відповідно, за п'ять місяців витрати на мобільний інтернет склали 1250 грн. У результаті загальна вартість реалізації медіапроєкту склала 2750 грн.

За наявності додаткового фінансування проєкт міг би бути значно масштабнішим: можна було б придбати професійний мікрофон і навушники для покращення якості звуку, залучити професіонала для професійного монтажу випусків, замовити індивідуальний дизайн графіки для подкасту, провести рекламну кампанію в соцмережах для просування контенту серед цільової аудиторії. За таких умов орієнтовна вартість проєкту могла б становити від 8 до 12 тисяч гривень.

2.5 Управління якістю медіапроєкту

Аби створити якісний медіапроєкт на освітню тематику, ми особливу увагу приділили плануванню етапів роботи, глибокому вивченню проблематики медіаграмотності серед підлітків і добору відповідних технічних рішень. Всі ці фактори безпосередньо впливали на якість підготовки, запису та поширення подкасту «Клік».

Фактори, що впливали на якість нашого медіапроєкту:

- 1. Аналіз проблематики та потреб цільової аудиторії.** Проблема низького рівня медіаграмотності серед молоді стала центральною темою проєкту. Аналіз досліджень та публікацій допоміг чітко окреслити коло питань, які необхідно було розкрити у подкасті. Зокрема, ми визначили, що підліткам бракує доступних пояснень цифрової безпеки, критичного мислення щодо інформації в соцмережах і розуміння роботи алгоритмів. Це дало змогу сформулювати теми епізодів, орієнтовані на реальні потреби аудиторії.

2. **Технічне забезпечення.** Через обмеженість бюджету ми працювали з тими технічними ресурсами, що вже мали: смартфоном для запису, ноутбуком для монтажу і платформами безкоштовного доступу (Google Meet, Canva). Це певною мірою обмежувало технічну якість (наприклад, рівень шумів у записі), однак завдяки обробці в Adobe Audition вдалося досягти пристойного звучання.

3. **Якість контенту та підготовки.** Кожен епізод подкасту ретельно планувався: прописувалися теми, запитання, шукалися експерти. Важливу роль відіграв збір достовірної інформації з надійних джерел та адаптація складних понять у доступну форму, зрозумілу підліткам.

Методи та засоби контролю якості в медіапроекті:

- Чек-листи для кожного етапу (підготовка — запис — монтаж — публікація).
- Тестове прослуховування епізодів перед публікацією.
- Постійний збір відгуків від слухачів.
- Аналіз статистики прослуховувань та взаємодії з контентом, щоб розуміти, що подобається аудиторії, а що варто покращити.
- Самоаналіз після виходу кожного епізоду: що вийшло добре, а над чим треба працювати.

Управління якістю медіапроекту передбачало системний підхід: постійне навчання, гнучкість у підходах, уважність до деталей на кожному етапі. Саме завдяки цьому вдалося створити медіапродукт, який відповідає потребам нашої цільової аудиторії та завданням проекту.

2.6 Управління ризиками медіапроекту

Протягом реалізації медіапроекту «Доступно про медіаграмотність: гід для молоді» виникали різні групи ризиків, які могли вплинути на якість і своєчасність створення подкасту. Щоб мінімізувати їхній вплив, на етапі планування було визначено основні потенційні ризики, їх джерела та можливі стратегії управління ними.

Технічні ризики. До технічних ризиків належали обмеженість доступного обладнання та нестабільне інтернет-з'єднання. Робота здійснювалася з базовими засобами запису без використання професійної техніки, що могло впливати на якість звуку. Також існувала ймовірність перебоїв із доступом до інтернету, необхідного для завантаження епізодів і організації комунікації в процесі реалізації проєкту. Основними джерелами технічних ризиків були обмежені фінансові ресурси проєкту та загальна нестабільність інфраструктури в країні. Для мінімізації впливу цих ризиків перед кожним записом здійснювалося тестування наявних технічних засобів та перевірка якості інтернет-з'єднання.

Ризик малої аудиторії. Обмежені фінансові можливості не дозволяли інвестувати у платну рекламу або колаборації з інфлюенсерами. Це створювало ризик недостатнього охоплення аудиторії. Для зниження цього ризику подкаст було розміщено на SoundCloud — доступній безкоштовній платформі, яка забезпечувала відкритий доступ без бар'єрів.

Організаційні ризики. У процесі реалізації могли виникати складнощі з плануванням — наприклад, зміщення термінів через особисті обставини членів команди або форс-мажори. Джерелом організаційних ризиків були обмежені людські ресурси та необхідність поєднувати створення подкасту з іншими обов'язками. Щоб мінімізувати ці ризики, ми намагалися створювати гнучкі графіки роботи та завчасно планувати випуски.

Для ефективного управління ризиками використовувалася методика управління ризиками, запропонована на платформі Skillssetter [18]:

- **Ідентифікація та аналіз ризиків.** Можливі ризики визначалися на основі аналізу подібних проєктів і попереднього досвіду.
- **Оцінка ризиків.** Було встановлено, які ризики є найбільш критичними, та сформовано пріоритети реагування.
- **Розробка планів реагування.** Для кожного суттєвого ризику підготовлено варіанти зниження його впливу або швидкого реагування на можливі наслідки.

- **Моніторинг та оновлення.** У процесі реалізації проєкту здійснювався постійний моніторинг нових загроз із відповідним коригуванням планів за потреби.

Завдяки системному підходу до управління ризиками вдалося мінімізувати їхній вплив та забезпечити реалізацію проєкту на належному рівні.

2.7 Управління командою медіапроєкту

Планування, створення та реалізація будь-якого медіапроєкту вимагають залучення професійної команди, що володіє необхідними знаннями та навичками. Наявність ефективної команди дозволяє забезпечити вчасне виконання поставлених завдань, високу якість продукту та гнучкість у реагуванні на виклики, що виникають під час роботи. Оскільки наш медіапроєкт не мав альтернативного фінансування, окрім власних коштів, ми можемо лише припустити як би виглядала повноцінна команда реалізації нашого медіапродукту Для цього була створена організаційна структура OBS [13] (Рис. 2.7.1).

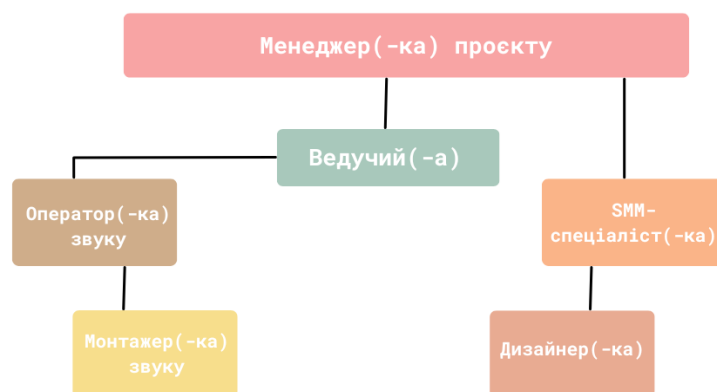


Рис 2.7.1 Організаційна структура (OBS)

До потенційного складу команди входили б:

- **Менеджер(-ка) проєкту** — відповідальна особа за організацію всіх процесів: від координації роботи між учасниками до встановлення графіків та контролю дотримання дедлайнів. Також ця людина забезпечувала б ефективну комунікацію із запрошеними гостями.

- **Ведучий(-а)** — людина, яка відповідала б за підготовку та запис епізодів подкасту, створення сценарного плану випусків, а також активну взаємодію із слухачами в межах контенту.
- **Звукорежисер(-ка)** — спеціаліст, який би контролював якість аудіозаписів, відповідав за правильне налаштування техніки та обробку звуку для фінального продукту.
- **Режисер(-ка) монтажу** — людина, яка б займалась монтажем подкастів: компоновкою записаного матеріалу, видаленням технічних недоліків, додаванням джінглів, інтро й аутро.
- **SMM-менеджер(-ка)** — фахівець із просування в соцмережах, який би займався створенням стратегії популяризації подкасту, написанням постів, взаємодією з аудиторією та аналізом активності слухачів.
- **Графічний(-а) дизайнер(-ка)** — особа, яка б створювала візуальні матеріали для проєкту: логотип, обкладинки випусків, пости для соцмереж та інші елементи візуальної айдентики.

Матриця розподілу відповідальності (RACI) є ключовим інструментом для визначення ролей і обов'язків команди відносно конкретних завдань проєкту (Рис 2.7.2). RACI розшифровується як Responsible (відповідальний), Accountable (підзвітний), Consulted (консультований), Informed (інформований) [24].

Завдання / Роль	Менеджер (-ка) проєкту	Ведучий (-а)	Звукорежисер (-ка)	Режисер(-ка) монтажу	SMM-менеджер(-ка)	Графічний(-а) дизайнер(-ка)
Дослідження аудиторії та планування	A					
Розробка концепції подкасту	A	C				
Написання сценаріїв	R	C				
Запис і проведення діалогів	A	R	R			
Монтаж епізодів	I			R		
Створення візуального стилю	C					R
Публікація епізодів	A				R	
Промоція подкасту в соцмережах	C				R	
Аналіз ефективності проєкту	A	I			R	

Рис 2.7.2 Матриця розподілу відповідальності (RACI)

У матриці:

A (Accountable) — особа, яка несе кінцеву відповідальність за виконання завдання і приймає рішення.

R (Responsible) — особа, яка безпосередньо виконує завдання.

C (Consulted) — особи, чия думка враховується під час виконання завдання.

I (Informed) — особи, які повинні бути проінформовані про хід виконання завдання.

Організація роботи такої команди вимагала б прозорої комунікації, чіткої постановки завдань та спільного прийняття рішень. Важливим принципом у налагодженні взаємодії була б відкритість та взаємна підтримка, що сприяло б розвитку та стабільному зростанню медіапроєкту.

Однак у реальності через обмеженість фінансових ресурсів усі обов'язки виконувались однією людиною. Це потребувало високого рівня самодисципліни, організованості та постійного самонавчання. Кожен етап — від планування випуску до його запису, монтажу, оформлення — виконувався самостійно. Відповідальність за якість продукту на всіх етапах повністю лягала на одні плечі. Такий підхід вимагав чіткої побудови графіку роботи, визначення пріоритетних завдань, вміння вчасно розставляти акценти та раціонально використовувати власні сили.

Незважаючи на високі навантаження, самостійне виконання всіх процесів дало можливість розширити власні компетенції в галузях звукорежисури, монтажу, менеджменту проєкту та медіакомунікацій.

Таким чином, можна підсумувати, що наявність команди суттєво підвищує ефективність реалізації медіапроєктів, забезпечуючи оперативність виконання завдань та якість продукту. Водночас навіть за умов обмежених ресурсів можливо досягати результатів завдяки ефективній самоорганізації, гнучкому плануванню та сталому прагненню до розвитку.

2.8 Управління комунікаціями медіапроєкту

Управління комунікаціями в медіапроєкті «Доступно про медіаграмотність: гід для молоді» передбачає ефективне планування, виконання і моніторинг комунікаційних процесів для забезпечення своєчасного обміну інформацією між внутрішніми та зовнішніми аудиторіями. Це необхідно для досягнення цілей проєкту — підвищення рівня медіаграмотності серед підлітків. При розробленні комунікаційної стратегії подкасту «Клік» було використано рекомендації зі статті ApiX-Drive «Що таке комунікаційна стратегія та як її побудувати?» [28]. Андрій Андрєєв, автор статті, зазначає, що сучасна стратегія комунікацій охоплює три основні напрями: маркетинговий, креативний (творчий) і медійний.

Для аналізу маркетингового напрямку комунікаційної стратегії медіапроєкту, спрямованого на підліткову аудиторію, використано дані з актуальних досліджень медіаспоживання молоді в Україні. Зокрема, дослідження «Детектор медіа» 2025 року, проведене серед підлітків віком 12–18 років, виявило, що основними платформами для споживання контенту є Telegram, YouTube, Instagram та TikTok [6]. Ці платформи використовуються для отримання новин, розваг та самовираження.

Додатково, дослідження Gradus Research 2024 року показало, що 72% опитаних українців використовують Facebook, а 61% — Instagram [30], що свідчить про значну роль соціальних мереж у медіаспоживанні. Також зростає популярність стрімінгових сервісів, таких як YouTube Music та Spotify, особливо серед молодшої аудиторії. На основі цих даних сформовано узагальнений портрет цільової аудиторії:

Анна, 13 років. Анна захоплюється мистецтвом і часто публікує свої малюнки в Instagram та Pinterest. Вона прагне отримати більше уваги до своїх робіт і стає залежною від кількості лайків і коментарів. Вона часто проводить час, порівнюючи свої роботи з іншими художниками в мережі, що впливає на її самооцінку. Проблема з медіаграмотністю полягає в тому, що Анна легко вірить

популярним думкам і не завжди перевіряє інформацію, яку вона бачить в Інтернеті. Наприклад, вона часом вірить у популярні міфи про мистецтво, які не мають під собою наукового обґрунтування, і ділиться ними зі своїми друзями, що призводить до поширення недостовірної інформації.

Дмитро 14 років. Дмитро активно користується Instagram і TikTok, де слідує за модними трендами та новинами, зокрема про знаменитостей і актуальні події. Він часто переглядає контент без критичного осмислення, що призводить до того, що він намагається повторювати поведінку відомих особистостей або слідувати за популярними трендами. Дмитро часто проводить багато годин за соціальними мережами, що впливає на його продуктивність у навчанні — він не завжди виконує домашні завдання вчасно через те, що його увага розсіяна між соціальними мережами. Оскільки Дмитро не завжди перевіряє джерела інформації, він може легко потрапляти в пастки фейкових новин і маніпуляцій в інтернеті. Він не розуміє, наскільки важливо критично ставитися до інформації та чому важливо перевіряти джерела.

Також було досліджено прямих конкурентів, що висвітлено у пункті 3 розділу 1. Зібрані дані дозволили чітко визначити цілі та мету проєкту, а також сформулювати унікальну торгівельну пропозицію, яка відрізняє проєкт від інших медіа-ініціатив, орієнтуючись на потреби підлітків у медіаграмотності та обізнаності щодо цифрової безпеки.

Далі розпочато формування творчого блоку. На цьому етапі була проведена робота над візуальною частиною проєкту, зокрема здійснено створення логотипу (Додаток Б). Цей крок був важливим, оскільки саме через візуальні елементи здійснюється перша комунікація між споживачем та продуктом. Як зазначає Ендрю Волтерс, директор із досліджень в Міжнародному центрі дизайну та досліджень: *“Дизайн — це творчий підхід до вирішення проблеми, який починається з аналізу потреб користувачів і залучає їх до спільного створення, розробки та тестування рішень. Якщо це вдається, дизайн може допомогти компаніям та організаціям впроваджувати інновації, щоб досягати кращих результатів і зменшувати ризики”* [2]. В рамках творчого блоку було

розроблено лого з зображенням кліку мишки під назву проєкту, а також використано яскраві молодіжні кольори для привернення уваги цільової аудиторії.

Завершальним етапом комунікаційної стратегії став аналіз медійного напрямку. У межах цього етапу було обрано формат подкасту та платформи для його поширення. Для аудіоплатформи вибір припав на SoundCloud, оскільки це одна з найбільш популярних платформ для прослуховування подкастів серед молодіжної аудиторії. Завдяки цьому каналу комунікації вдалося досягти тісного контакту з аудиторією, публікуючи різноманітний контент, який стимулював взаємодію зі слухачами, тим самим сприяючи формуванню особистого бренду подкасту.

Окрім ведення зовнішньої комунікації, увагу було приділено й якості внутрішньої. Для того, щоб тема випуску була висвітлена повноцінно, вирішено було запрошувати до участі в подкасті людей, які мають досвід або знання, пов'язані з темою розмови. На першому етапі обговорювалися всі умови співпраці, підбирали зручний час для запису, а також обговорювали ключові тези, які мали бути висвітлені. Під час запису важливим етапом був прогрів гостей — спочатку ведучі й експерти спілкувались на довільні теми, щоб налаштувати контакт і зробити спілкування більш природним. Перед публікацією випуску відбувався ще один важливий етап — передвипускна рецензія. Готові змонтовані епізоди надсилалися гостям на узгодження, після чого могли вноситись корективи, що допомагали покращити наповнення продукту.

Отже, кожна добре спланована комунікаційна стратегія включає аналіз маркетингового, творчого та медійного напрямків. Завдяки ретельній роботі над цими аспектами вдалося отримати аналіз прямих і непрямих конкурентів, краще зрозуміти цільову аудиторію, покращити візуальне оформлення проєкту та забезпечити якісну комунікацію з обома споживачами — внутрішнім (ведучими, експертами) та зовнішнім (слухачами).

2.9 Моніторинг виконання медіапроєкту

Моніторинг виконання медіапроєкту «Доступно про медіаграмотність: гід для молоді» є ключовим етапом для оцінки ефективності реалізації подкасту «Клік». Постійний збір і аналіз інформації дозволив контролювати якість роботи на всіх етапах виробництва та поширення контенту, оперативно виявляти відхилення від плану та ухвалювати відповідні рішення для удосконалення проєкту.

У межах моніторингу ми орієнтувалися на такі види інформації:

- **Статистичні дані платформи SoundCloud**

Відстежували кількість прослуховувань кожного епізоду, середню тривалість прослуховування та географію слухачів. Це допомагало зрозуміти, які теми викликають найбільший інтерес і як аудиторія взаємодіє з контентом.

- **Фідбек від слухачів**

У коментарях та особистих повідомленнях ми отримували враження слухачів, їхні побажання та запитання щодо тем наступних епізодів.

- **Самомоніторинг процесу виробництва**

Оскільки проєкт реалізовувався невеликою командою (ведуча та співведуча-підліток, залучені експерти), велика частина контролю виконання завдань здійснювалася через систему самозвітування. Для зручності був запроваджений трекер короткочасних цілей, що допомагав відстежувати дедлайни і етапи підготовки епізодів.

Загальна схема обміну інформацією

Для забезпечення ефективної комунікації в межах проєкту була сформована така схема обміну інформацією:

1. Підготовчий етап

Обговорення тем випусків, формування тез із співведучою та узгодження участі експертів (запрошення фахівців, обговорення тем інтерв'ю).

2. Процес запису

Ведення живої комунікації під час запису, з урахуванням особливостей

співведучої-підлітка (створення невимушеної атмосфери, адаптація темпоритму розмови).

3. Передпублікаційна рецензія

Монтаж епізодів, узгодження готового матеріалу з експертами (гостями подкасту) та внесення необхідних правок за результатами рецензії.

4. Поширення контенту та збір фідбеку

Публікація випусків на SoundCloud та анонси у соціальних мережах, моніторинг відгуків слухачів, аналітика переглядів і прослуховувань.

SoundCloud — основна платформа для розміщення епізодів подкасту «Клік». Вибір SoundCloud був зумовлений його доступністю для широкої аудиторії, зручною системою розміщення контенту та можливістю слухати подкасти без обов'язкової реєстрації. Платформа також надавала доступ до базових аналітичних даних щодо прослуховувань, що допомагало оцінювати ефективність кожного випуску.

Висновки розділу 2

Реалізація медіапроєкту у форматі подкасту «Клік» вимагала врахування багатьох чинників, що впливають на якість контенту та ефективність його сприйняття цільовою аудиторією. Особливе значення мав етап організації та планування: було досліджено особливості сучасної подкаст-індустрії, проаналізовано тенденції у сфері медіаграмотності та сформульовано концепцію продукту відповідно до запиту підлітків.

Визначення людських, технічних та інформаційних ресурсів забезпечило можливість побудови реалістичного графіка створення і поширення епізодів. Аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища дозволив розробити особистий стиль подкасту, що поєднує експертність і неформальне спілкування, сприяючи кращій взаємодії зі слухачами. Оцінка можливих ризиків і розробка планів реагування дали змогу мінімізувати затримки та забезпечити сталість виходу контенту.

Моніторинг виконання медіапроєкту здійснювався через аналіз статистичних даних платформи SoundCloud, зворотного зв'язку від аудиторії та регулярне оцінювання дотримання плану роботи.

Таким чином, успішна реалізація подкасту потребує комплексного підходу: ретельного планування, врахування запитів аудиторії, безперервного контролю якості контенту та гнучкості в адаптації до викликів медіасередовища.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ

3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту

Під час створення подкасту «Клік» виникло чимало труднощів. Першою та однією з найсуттєвіших проблем стала обмежена кількість досліджень і доступних аналітичних матеріалів про розвиток подкастингу в Україні. Ця сфера почала активніше розвиватися лише з 2020 року, під час пандемії COVID-19, а потім — у 2022 році після початку повномасштабного вторгнення. Про це свідчить коментар культурного оглядача та доцента кафедри української мови та літератури Максима Нестлєєва для видання «Український тиждень» [14].

Крім того, за результатами опитування, проведеного платформою MEGOGO Audio у 2023 році, типовий автор українського подкасту — це чоловік (52,6 %), віком від 23 до 44 років (таких — 89 %), який найімовірніше розпочав діяльність саме у 2022 році (28,1 %) [42]. Ці фактори свідчать про те, що подкастинг в Україні досі перебуває на етапі становлення. Щоб подолати цю проблему, довелося звертатися до іноземних джерел. Наприклад, у дослідженні американської радіомережі Westwood One зазначено, що близько чверті населення США слухають подкасти принаймні раз на тиждень, а 6 % ідентифікують себе як постійних прихильників цього формату [32]. Такі матеріали стали в пригоді для розуміння аудиторії, форматів і тем, що можуть бути цікавими для слухачів.

Наступна складність полягала в тому, що над подкастом працювала лише одна людина. Не було можливості розподілити обов'язки — доводилося самостійно писати сценарії, записувати, монтувати, шукати гостей, організовувати запис і поширювати епізоди. Через це навантаження було дуже велике, і з'являвся ризик вигорання. Щоб не втратити мотивацію, доводилося чітко планувати етапи роботи і стежити за темпом.

Ще одне обмеження — це технічні умови. Через брак коштів використовувався лише телефон і безкоштовні програми, які мали обмежені можливості. Через це якість звуку не завжди була ідеальною. За даними дослідження USC Dornsife і Австралійського національного університету, саме поганий звук — одна з головних причин, чому слухачі можуть втратити довіру до подкасту [34]. Через це доводилося витрачати багато часу на монтаж і обробку звуку.

Також не було фінансування на просування подкасту. Через це його реклама відбувалася в основному через особисті сторінки та знайомих. Це обмежувало охоплення потенційної аудиторії.

Отже, під час роботи над проєктом довелося зіткнутися з типовими труднощами для невеликих українських подкастів: обмеженими ресурсами, нестачею знань і літератури, відсутністю команди та фінансування. Але водночас цей досвід показав, що навіть за таких умов можна створити повноцінний медіапродукт, якщо правильно все організувати.

3.2 Особливості реалізації медіапроєкту

Після етапу концептуального планування та напрацювання сценаріїв для подкасту «Клік» розпочалась його практична реалізація. Проєкт передбачав створення шести епізодів, присвячених основним темам медіаграмотності для підліткової аудиторії 12–18 років. У процесі реалізації медіапроєкту було виявлено низку особливостей, які безпосередньо вплинули на його формат, стиль, тематику, а також вибір платформи для публікації. Подкаст «Клік» — це авторський освітній проєкт, який вирізняється поєднанням аналітичного підходу, живої мови, інтерактивності та емоційної залученості.

Головна особливість подкасту полягає у змісті — кожен епізод охоплює окрему тему, що стосується взаємодії підлітків з цифровими медіа. Зокрема, у фокусі: поняття медіаграмотності, алгоритми соцмереж, цифрова гігієна, ризики шахрайства й фішингу, а також кібербулінг. Теми було обрано після аналізу типових викликів, з якими стикається цільова аудиторія в

інтернет-просторі. Окрему увагу приділено доступності викладу — терміни та складні поняття пояснюються простою мовою, через приклади з реального життя.

Кожен епізод має структуру: вступна частина із коротким прев'ю теми, динамічна розмова ведучої з персонажем-підлітком Софійкою, аналітичні блоки, коментарі експертів, а також рефлексивне завершення з підсумками та порадами. Такий підхід дозволяє зберігати баланс між емоційною залученістю та інформативністю.

Подкаст реалізовано у форматі аудіо — без відеосупроводу, що дозволило зосередитися на якості звукового ряду, сценарію та драматургії. Аудіоформат також дає змогу слухачам споживати контент у зручний для них час: дорогою до школи, під час прогулянки чи виконання рутинних справ.

Перед записом подкасту було проаналізовано особливості тону голосу (tone of voice) як інструменту формування довіри та емоційного зв'язку з аудиторією [29]. Для комунікації було обрано тон голосу близький до дружнього діалогу — відкритий, іноді жартівливий, емоційний, але завжди доброзичливий і ненав'язливий. Це дозволяє зруйнувати бар'єр між ведучими та слухачами, створюючи відчуття «свого кола». Такий тон відповідає підлітковій культурі спілкування в соцмережах та добре інтегрується в цифрову звичку multitasking-контенту. Ведуча звертається до слухачів на «ти», використовує метафори, інтонаційні акценти, цитати з популярних мемів або серіалів, що робить спілкування природним.

Ключовим елементом проєкту стало введення постійної героїні — Софійки, підлітка, яка через власні запитання, роздуми, помилки та відкриття допомагає глибше розкрити тематику. Софійка не є експерткою — вона виконує роль «дзеркала» для слухачів, озвучуючи ті питання, які часто соромно або складно поставити дорослим. Її присутність забезпечує ефект «представництва» аудиторії в подкасті — молодь чує свого однолітка, що сприяє емоційному залученню.

Для запису епізодів було використано напівпрофесійне обладнання — телефон Iphone, ноутбук зі встановленою безкоштовною програмою для монтажу Adobe Audition. Такий підхід дозволив забезпечити достатній рівень якості звуку при обмеженому бюджеті. Монтаж епізодів здійснювався з урахуванням темпу мовлення, логічних пауз, вставок зі звуковими ефектами та музичними джінглами.

Через обмежені ресурси для просування проєкту було обрано лише одну платформу для публікації — SoundCloud. Це дозволило сконцентруватися на якості контенту та отримати перші відгуки від аудиторії, зокрема у вигляді прослуховувань та коментарів.

Для комплексного аналізу сильних і слабких сторін медіапроєкту, а також виявлення потенційних можливостей і ризиків у його розвитку було використано метод SWOT-аналізу. Цей інструмент дозволяє оцінити проєкт із чотирьох ключових боків: *Strengths* (сильні сторони), *Weaknesses* (слабкі сторони), *Opportunities* (можливості), *Threats* (загрози). SWOT-аналіз активно застосовується у плануванні та реалізації комунікаційних і медійних ініціатив, оскільки дає змогу стратегічно осмислити позицію проєкту в зовнішньому середовищі та спрогнозувати його подальший розвиток [4].

Сильні сторони (Strengths):

1. Актуальність тематики. Подкаст «Клік» зосереджується на питаннях, які є критично важливими для підлітків: фейки в інтернеті, вплив соцмереж, цифрова гігієна, онлайн-шахрайство, кібербулінг. Таке змістове наповнення дозволяє проєкту бути не лише інформаційно насиченим, а й соціально корисним — актуалізуючи теми, що безпосередньо впливають на життя молоді.

2. Доступна форма подачі. Стиль ведення розмови у подкасті наближений до живого діалогу: ведуча використовує просту, природну мову, близьку до розмовної. Це створює відчуття неформального спілкування з аудиторією. Особливу роль відіграє персонаж Софійки — підлітка, що ставить запитання, сумнівається, ділиться думками. Її присутність допомагає краще віддзеркалити досвід слухачів та робить подкаст ближчим до аудиторії.

3. Участь експертів. У деяких епізодах використано коментарі фахівців, зокрема представників кіберполіції, що забезпечує якість інформаційного контенту. Це також підвищує довіру з боку слухачів і вчителів, які можуть використовувати подкаст у навчальному процесі.

4. Формат аудіо. Аудіоформат дозволяє слухати подкаст у зручний час і в різних обставинах: дорогою до школи, під час прогулянки чи домашніх справ. Це відповідає сучасним цифровим звичкам підлітків і робить контент мобільним.

Слабкі сторони (Weaknesses):

1. Обмежена платформа поширення. Подкаст опублікований лише на SoundCloud, що суттєво обмежує охоплення потенційної аудиторії.

2. Невисокий технічний рівень. Виробництво подкасту здійснювалося в домашніх умовах із використанням базового обладнання. Через це якість звуку в окремих епізодах варіюється, що може знижувати комфорт сприймання для слухача.

3. Відсутність візуального компоненту. Сучасна підліткова аудиторія орієнтується на мультимедійний контент, тож лише аудіоформат подкасту може бути недостатньо привабливим. Відсутність супровідних відео або візуалізацій обмежує можливості залучення аудиторії через соціальні мережі.

4. Відсутність команди для реалізації. Усі етапи — від сценарію до монтажу — реалізовані однією особою. Це, з одного боку, демонструє мультифункційність, а з іншого — обмежує темпи роботи, регулярність випусків і варіативність підходів.

Можливості (Opportunities):

1. Мультиплатформне розміщення. Подкаст можна адаптувати до інших сервісів — Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, YouTube — для охоплення ширшої аудиторії та полегшення доступу для різних користувачів.

2. Партнерство з освітніми установами. Подкаст можна інтегрувати у шкільні програми з медіаграмотності або використовувати як додатковий матеріал на уроках у школах чи позашкільлі.

3. Розвиток візуального формату. Адаптація окремих фрагментів до форматів TikTok, Instagram Reels або YouTube Shorts дозволить охопити широку молоду аудиторію та зробити подкаст упізнаванішим.

4. Залучення інших голосів. У майбутньому можливо запросити до обговорення інших підлітків або відомих медіаосіб, що додасть подкасту популярності та варіативності.

5. Покращення навичок. Поглиблення знань з аудіопродакшну, сценаристики та монтажу відкриває можливості для підвищення якості випусків у наступних сезонах або нових проєктах.

Загрози (Threats):

1. Інформаційна конкуренція. Ринок медіаконтенту для молоді дуже насичений, особливо у візуальному сегменті, де подкасти часто програють у боротьбі за увагу.

2. Зміна цифрових звичок. Формати споживання контенту змінюються швидко, тож подкаст як жанр може втратити популярність серед підлітків.

3. Відсутність фінансування. Без стабільної підтримки реалізація нового сезону або технічне вдосконалення можуть бути неможливими.

4. Обмежені канали комунікації з аудиторією. Без сторінки в соцмережах або форми зворотного зв'язку складно підтримувати постійний контакт зі слухачами.

SWOT-аналіз дав змогу не лише оцінити поточний стан подкасту «Клік», а й окреслити напрями для його подальшого розвитку. Зокрема, у майбутньому доцільно розширити присутність проєкту в соціальних мережах, посилити технічну базу та активізувати співпрацю з освітніми середовищами.

3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту

У процесі створення медіапроєкту «Клік» були виявлені кілька напрямів, що потребують вдосконалення або мають потенціал для розвитку. З огляду на отриманий досвід, доцільно виокремити основні практичні рекомендації щодо подальшої розробки та реалізації подкасту на тему медіаграмотності для підлітків.

1. Технічне вдосконалення аудіопродукту

Одним із першочергових завдань залишається покращення якості звуку. Запис, що здійснюється з використанням базового технічного обладнання та без професійної акустичної обробки, потребує оновлення. У перспективі варто придбати якісні мікрофони, аудіоінтерфейс та навушники. Це дозволить забезпечити комфортне прослуховування та підвищить рівень довіри до подкасту як до професійного медіапродукту. Дослідження показують, що подкасти з високою якістю звуку мають на 62% вищі показники завершення прослуховування порівняно з тими, що мають базову якість, а також у 3,4 рази більше шансів на підписку після першого епізоду [48].

2. Додавання візуального компонента (мультимедійність)

З огляду на сучасні тенденції споживання контенту підлітками, доцільним кроком є впровадження візуального супроводу до аудіоепізодів. Запис відеOVERсій, створення коротких нарізок із субтитрами, оформлення сторіс або анімованих тизерів значно розширює потенціал охоплення в соціальних мережах. Особливо ефективним є поширення таких матеріалів через TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, що приваблюють підліткову аудиторію та стимулюють інтерес до повного епізоду. Згідно із статистикою 73% підлітків у США відвідують YouTube щодня, а 63% — TikTok [31], що свідчить про високий рівень залучення до відеоконтенту серед підлітків.

3. Розширення команди та делегування функцій

Ефективність реалізації подкасту значною мірою залежить від розподілу обов'язків. Доцільним є формування команди, такий підхід дозволить уникнути

перевантаження, підвищити якість кожного етапу виробництва та забезпечити регулярність випусків.

4. Системне просування в соціальних мережах

Оскільки аудиторія проєкту — підлітки, стратегія поширення контенту повинна охоплювати платформи, де ця вікова група активно представлена. Це передбачає створення окремих акаунтів подкасту в TikTok, Instagram, Telegram, наповнення їх різноманітним контентом (анонси, фрагменти, опитування, реакції слухачів тощо), а також розширення охоплення за допомогою співпраці з блогерами, які мають аудиторію серед молоді. У перспективі варто також залучити інструменти таргетованої реклами.

5. Диверсифікація джерел фінансування

Сталий розвиток медіапроєкту потребує фінансової підтримки. Як потенційні джерела варто розглядати гранти від міжнародних організацій, що підтримують молодіжні ініціативи. Додатково можлива співпраця з партнерами, зацікавленими у підтримці освітніх і соціально важливих медіаініціатив.

6. Залучення аудиторії до створення контенту

Формування активної спільноти навколо подкасту може базуватися на інтерактивних практиках: збиранні запитань від слухачів, прийомі голосових повідомлень, конкурсах, відкритих обговореннях майбутніх тем. Такий підхід підвищує рівень залучення, формує відчуття причетності до проєкту та сприяє зростанню лояльної аудиторії.

7. Розширення тематичного спектру та кола експертів

У наступних сезонах доцільно виходити за межі базових тем медіаграмотності, звертаючись до нових викликів цифрової культури: штучний інтелект, алгоритмічні бульбашки, цифрове насильство тощо. До обговорення варто залучати як медіаекспертів, так і фахівців із суміжних сфер — психології, освіти, соціології, цифрових прав людини, адже довіра до контенту значно зростає, коли в ньому беруть участь визнані експерти [49].

Підсумовуючи, варто зазначити, що подальше вдосконалення проєкту має базуватись на технічному, організаційному та змістовому оновленні. Упровадження мультимедійних форматів, розширення команди, активізація взаємодії з аудиторією, розвиток партнерств і залучення фінансування дозволять перетворити подкаст на повноцінний освітньо-комунікативний інструмент для молоді в цифрову епоху.

Висновки до 3 розділу

Реалізація подкасту «Клік» засвідчила, що аудіоформат є ефективним інструментом неформальної освіти для підлітків, особливо у сфері медіаграмотності. Попри обмежене фінансування, технічні труднощі та слабку інституційну підтримку подкастингу в Україні, проєкт продемонстрував потенціал до впливу та розвитку.

Актуальність тем, живий стиль спілкування, залучення експертів і підлітків як співведучих сприяли побудові довіри з цільовою аудиторією. Такий формат подкасту виступає не лише засобом інформування, а й простором для рефлексії й діалогу, що особливо важливо в підлітковому віці.

SWOT-аналіз підтвердив сильні сторони проєкту — тематичну актуальність, зрозумілу подачу, автентичність комунікації. Серед перспектив — мультимедійне розширення (відеоформат), активізація присутності в соцмережах (TikTok, Instagram), залучення партнерів, фінансова підтримка від інституцій та розширення команди.

Цінність подкастингу як медіа для освіти та соціального впливу підкреслюється в дослідженнях, які зазначають, що аудіо є зручним форматом для паралельного споживання та створення контенту, який не втрачає актуальності [8].

Незважаючи на обмеженість фінансування, людських ресурсів та технічного оснащення, реалізація подкасту «Клік» довела, що навіть у складних умовах можливо створити якісний медіаосвітній продукт. Успіх проєкту став можливим завдяки чіткому розумінню потреб аудиторії, актуальній тематиці,

продуманій структурі епізодів і щирій, відкритій комунікації з підлітками. Такий досвід свідчить, що змістовний, добре організований і автентичний проєкт може мати реальний вплив — навіть без великої команди чи значних інвестицій.

ВИСНОВКИ

Сучасне медіасередовище активно трансформується, і дедалі більшої популярності набувають нові формати донесення інформації, зокрема подкасти. Простота у виробництві, зручність у споживанні, можливість гнучкого структурування контенту — все це робить аудіоформат надзвичайно привабливим для творців та слухачів. Але подкасти — це не лише про розвагу. Вони дедалі частіше стають ефективним інструментом для неформальної освіти, розвитку критичного мислення, підвищення рівня обізнаності з важливих суспільних тем.

В умовах перенасичення інформаційного простору та зростання кількості цифрових ризиків особливого значення набуває медіаграмотність. Для молоді, яка майже безперервно перебуває в онлайн-середовищі, навички критичного мислення, вміння розпізнавати фейки, уникати маніпуляцій, захищати особисті дані є не менш важливими, ніж академічні знання. У такому контексті освіта має знаходити нові, близькі до молодіжної культури формати — зокрема такі, як подкаст.

Саме з таких позицій створювався медіапроект «Доступно про медіаграмотність: гід для молоді», реалізований у форматі подкасту «Клік». Його концепція ґрунтується на поєднанні просвітницької функції з живим, наближеним до підліткової аудиторії форматом. Це виявилось доречним та ефективним — слухачі не відчують себе «за партами», але водночас отримують необхідні знання, приклади та практичні поради. У центрі проєкту — підлітки, їхні питання, сумніви, життєві ситуації, знайомі кожному користувачеві соціальних мереж.

Під час роботи над проєктом було враховано запит молодіжної аудиторії на прості, живі, неакадемічні формати, тому було обрано модель діалогу, де ведуча та героїня Софійка-підліток разом досліджують цифровий світ, ставлять запитання, діляться власним досвідом. Це дозволило створити відчуття

причетності слухача, зробити кожен епізод не лише інформативним, а й емоційно включеним.

Актуальність тем, які було порушено у подкасті — цифрова гігієна, соціальні мережі, алгоритми, небезпеки в інтернеті — підтверджується як у дослідженнях, так і в щоденному досвіді молоді. Завдяки поєднанню теоретичного підґрунтя з практичними порадами та прикладами, подкаст виявився доступним, зрозумілим і корисним для підлітків 12–18 років, які й були визначені як основна цільова аудиторія.

У процесі реалізації медіапроєкту було виконано всі поставлені цілі та завдання, що дозволяє зробити такі висновки:

- Метою створення подкасту «Клік» було в доступній формі розповісти підліткам про медіаграмотність, її складники та пов'язані з нею небезпеки, а також спонукати молодь до критичного мислення у цифровому просторі. Реалізація проєкту довела, що освіта в жанрі подкасту може бути ефективною, цікавою і водночас впливовою. Зокрема, «Клік» сприяє не лише підвищенню рівня обізнаності, а й формуванню відповідального користувача медіа.

- Формат аудіоподкасту виявився зручним для донесення інформації до молодіжної аудиторії. Його перевагою є доступність і мобільність, можливість поєднувати прослуховування з іншими справами. Водночас до недоліків можна зарахувати відсутність візуального супроводу, що іноді ускладнює сприйняття складних понять та утримання уваги слухача.

- Підготовка та планування проєкту «Клік» — це складний процес, що вимагав тривалої дослідницької, аналітичної та креативної роботи. Важливою складовою стала аналітика проблематики: опрацювання теорії медіаграмотності, аналіз уже наявних ініціатив, а також дослідження потреб цільової аудиторії. Це дало змогу краще зрозуміти, які теми є пріоритетними, а також як подавати їх так, аби зберігати баланс між серйозністю змісту та доступністю викладу. Усі завдання виконувалися самостійно, що дало змогу краще зрозуміти повний цикл створення медіапродукту та здобути практичні навички — як журналістські, так і технічні. Окрему увагу приділено стилістиці

викладу — мова подкасту максимально наближена до розмовної, водночас зберігаючи логіку й інформативність.

- У межах реалізації проєкту здійснювалася робота над усіма ключовими складовими: підготовкою сценаріїв, підбором експертів, записом аудіо, монтажем, візуальним оформленням і поширенням контенту. Для досягнення якісного результату важливими стали дисциплінованість, володіння основами звукозапису та монтажу, а також здатність адаптуватися до непередбачуваних обставин — технічних і змістових. Епізоди проходили кілька етапів редагування, іноді поверталися до доопрацювання після запису. Цей процес навчив критично оцінювати власну роботу, бути уважною до деталей, зберігати фокус на потребах слухача.

- З метою ефективного управління ресурсами використовувалися аналіз, планування та самозвітування. Було здійснено оцінку власних можливостей (часових, технічних, змістових), що дало змогу раціонально розподілити навантаження та уникнути зривів у графіку.

- SWOT-аналіз реалізації медіапроєкту дозволив виявити сильні й слабкі сторони, а також потенційні можливості та загрози. До сильних належить актуальність тем, зрозуміла подача, наближеність до мови підлітків, інтеграція реальних ситуацій. До слабких — технічні обмеження формату. Серед можливостей — розширення тематики, залучення гостей, публікація на додаткових платформах. Загрози — конкуренція з розважальним контентом, обмежений час уваги в аудиторії, відсутність сталого просування.

Реалізація проєкту «Клік» стала не лише виконанням навчального завдання, а й важливим особистим досвідом. Вона дозволила глибше осмислити проблему медіаграмотності, навчитися говорити про складне доступно, побачити освітній потенціал нових форматів. Це був виклик — але водночас і захоплива мандрівка, у якій було все: сумніви, технічні труднощі, задоволення від процесу, зворотний зв'язок від слухачів.

У перспективі подкаст має потенціал для розвитку: як за кількістю епізодів, так і за рівнем охоплення аудиторії. Теми медіаграмотності залишаються

актуальними й потребують постійного оновлення: нові алгоритми, нові ризики, нові кейси. Формат «Кліку» — гнучкий і готовий до змін. Залучення підлітків до створення контенту, інтеграція елементів гри, співпраця з освітніми інституціями — все це може зробити проєкт ще впливовішим.

Таким чином, «Клік» — це приклад того, як навіть невеликий за масштабом, але продуманий і якісно реалізований медіапроєкт може стати ефективним інструментом просвітництва, сприяти розвитку критичного мислення й цифрової відповідальності серед молоді. Проєкт доводить, що сучасна журналістика — це не лише про новини, а й про участь у формуванні свідомого, медіаграмотного суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Вивчення практик медіаспоживання та оцінка рівня медіаграмотності підлітків віком 12–18 років. *Детектор медіа* : веб-сайт. URL: <https://detector.media/infospace/article/237295/2025-01-21-vyvchennya-praktyk-mediaspozhyvannya-ta-otsinka-rivnya-mediagramotnosti-pidlitkiv-vikom-1218-rokiv/> (дата звернення: 02.02.2025).
2. Від краси до користі: як дизайн змінює бізнес. Нотатки конференції Creative Economy Day. *The Ukrainians* : веб-сайт. URL: <https://theukrainians.org/creative-economy-day/> (дата звернення: 30.04.2025).
3. Войнова Е.О. Політичні інститути та процеси. *Науковий журнал «Політикус»*. 2021-1.2. С. 12-19. URL: http://politicus.od.ua/1_2021/2.pdf (дата звернення: 01.04.2025).
4. Горіна В. В., Ільченко К. О., Ніколюк М. Р. Використання SWOT-аналізу в управлінні проєктами. *Кваліфікаційна робота*. Київ: Національний авіаційний університет. С. 57-58. (дата звернення: 12.04.2025).
5. «Дерево цілей» підприємства. Студентська бібліотека. *Букліб* : веб-сайт. URL: <https://buklib.net/books/25617/> (дата звернення: 02.05.2025).
6. Дослідження «ДМ»: Телеграм, ютуб, тікток, інстаграм — основні джерела інформації для підлітків. *Детектор медіа* : веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/37300/2025-01-21-doslidzhennya-dm-telegram-yutub-tiktok-instagram-osnovni-dzherela-informatsii-dlya-pidlitkiv/> (дата звернення: 13.02.2025).
7. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики. Навчальний посібник. За науковою редакцією В. В. Різуна — К.: Центр Вільної Преси, 2010. 258. С. 198-203. (дата звернення: 02.04.2025).
8. Круглій О.І. Подкасти, як інструмент для формування спільнот навколо медіа: магістерська робота. 2023. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e54f9e4b-adc7-46e7-8cc2-8f7f3d7db6ea/content> (дата звернення: 13.03.2025).

9. Культура сполучення. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. Management* : веб-сайт. URL: <https://www.management.com.ua/review/rev072.html> (дата звернення: 30.04.2025).
10. Медіуми. Детектор медіа. Подкаст. *Youtube* : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/@videoDM> (дата звернення: 20.02.2025).
11. Мудра І., Майхровська Ю. Види та жанри аудіоподкастів від ЗМІ. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка": Журналістика*. 2023. № 1 (5). С. 40–49. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/feb/29879/8.pdf> (дата звернення: 12.02.2025).
12. Музиченко Г. В. Тайм-менеджмент про те, як знайти час на все і на цей проект зокрема / Г. В. Музиченко, С. П. Тронько // Менеджмент підприємницької діяльності. Одеса: Вид. дім «Гельветика». 2020. Вип. 8. С. 126-143. (дата звернення: 22.04.2025).
13. Острожинська В. Є. Сучасні підходи до структуризації проектів / наук. кер. Н. В. Геселева. *Економіка інноваційної діяльності підприємств. Економічна кібернетика* : зб. матеріалів наук.-практ. конф. — Київ : Київ. нац. ун-т технологій та дизайну, 2017. Вип. 3. С. 389–390. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/8153/1/NRMSE2017_V3_P389-390.pdf (дата звернення: 05.05.2025).
14. Подкасти в Україні: люди, цифри та проблеми. *Український тиждень*: веб-сайт. URL: <https://tyzhden.ua/podkasty-v-ukraini-liudy-tsyfry-ta-problemy/> (дата звернення: 20.03.2025).
15. По факту: Розкриваємо брехню на Громадському радіо. Подкаст. *Soundcloud* : веб-сайт. URL: <https://soundcloud.com/hromadske-radio/sets/po-faktu-rozkryvaiemo-brekhniu-na-hromadskomu-radio> (дата звернення: 20.02.2025).
16. Пост правди. Куншт. Подкаст. *Spotify* : веб-сайт. URL: <https://open.spotify.com/show/1nFqa3GtUNVE0ytwvpnKZI> (дата звернення: 20.02.2025).

17. Приходькіна Н. О. Основні положення концепції Герберта Маршала Маклюєна в контексті виникнення феномена медіаосвіти. *Серія: Педагогічні науки*. 2017. С. 145-150. URL: <https://surl.li/lvfjzc> (дата звернення: 04.04.2025).
18. Ризики проекту: аналіз, оцінка та стратегії управління. Інтерактивний блог. *Skillsetter* : веб-сайт. URL: <https://skillsetter.io/blog/risk-management-ua> (дата звернення: 15.05.2025).
19. Розвиток, монетизація і брак слухачів. Megogo Audio провів дослідження українського ринку подкастів. *Forbes* : веб-сайт. URL: <https://surl.li/bamydq> (дата звернення: 01.05.2025).
20. Сімнадцяте загальнонаціональне опитування: ідентичність, патріотизм, цінності. *Соціологічна група «Рейтинг»* : веб-сайт. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/s_mnadcyate_zagalnonac_onalne_opituvanny_a_dentichn_st_patr_otizm_c_nnost_17-18_serpnya_2022.html (дата звернення: 04.04.2025).
21. Структура розбиття робіт (work breakdown structure -WBS). *Maxym Zosym* : веб-сайт. URL: <https://www.maxzosim.com/struktura-rozbittia-robit/> (дата звернення: 10.05.2025).
22. Теорія культивування. *Wikipedia* : веб-сайт. URL: <https://surl.li/rolyst> (дата звернення: 05.05.2025).
23. Українська мова у соцмережах: що змінилося після початку повномасштабної війни? *Центр контент-аналізу* : веб-сайт. URL: <https://ukrcontent.com/reports/ukrainska-mova-u-socmerezah-shho-zminilosya-pisly-a-pochatku-povnomasshtabnoi-vijni.html> (дата звернення: 20.05.2025).
24. Управління проектами - матриця RACI (керівництво + шаблон). *Mike Pritula Academy* : веб-сайт. URL: <https://ukr.pritula.academy/tpost/87fd0hdpo1-upravlnnya-proektami-matritysya-raci-ke-ry> (дата звернення: 10.05.2025).
25. Увірвався терпець блокуванням Buy Me a Coffee і Patreon? Українські альтернативи творцям. *Кошм* : веб-сайт. URL:

<https://kosht.media/uvirvavsia-terpets-blokuvanniam-buy-me-a-coffee-i-patreon-ukraini-alternatyvy-tvortsiam/> (дата звернення: 13.05.2025).

26. Хорольська Я. Спіраль мовчання в епоху цифрових комунікацій та формування громадської думки. Гілея: науковий вісник. 2024. Вип. 143. С. 588–592. URL:

<https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9e395ff5-baa9-4ec9-8510-36234366f81d/content> (дата звернення: 04.05.2025).

27. Чому діаграма Ганта це важливий інструмент для управління проєктами. *Corewin* : веб-сайт. URL:

<https://corewin.ua/blog/the-gantt-chart-why-is-it-a-vital-tool-in-project-management/> (дата звернення: 25.05.2025).

28. Що таке комунікаційна стратегія та як її побудувати? Блог. *ApiX-Drive* : веб-сайт. URL:

<https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/shcho-take-komunikatsiina-stratehiia> (дата звернення: 01.05.2025).

29. Що таке Tone of Voice і як створити унікальний голос бренду. *HANDMADE-HUB UA* : веб-сайт. URL:

<https://handmade-hub.ua/shho-take-tone-of-voice/> (дата звернення: 13.05.2025).

30. Як змінилося медіаспоживання в Україні у 2024? *Gradus Research* : веб-сайт. URL:

https://gradus.app/uk/open-reports/changes-media-consumption-ukraine-2024/?utm_source (дата звернення: 30.04.2025).

31. 60 social media statistics marketers need to know in 2025. *Hootsuite* : веб-сайт. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics/> (дата звернення: 04.05.2025).

32. 8 New Findings About The Podcast Audience From Cumulus Media's 2024 Audioscape. *Westwood One* : веб-сайт. URL:

<https://www.westwoodone.com/blog/2024/05/28/8-new-findings-about-the-podcast-audience-from-cumulus-medias-2024-audioscape/> (дата звернення: 04.04.2025).

33. Audiences in an age of datafication: critical questions for media research. *LSE Research Online* : веб-сайт. URL:
https://eprints.lse.ac.uk/90467/1/Livingstone_Audiences_in_an_age_of_datafication.pdf (дата звернення: 14.04.2025).
34. Audio quality influences whether you believe what you hear. *USC Dornsife* : веб-сайт. URL:
<https://dornsife.usc.edu/news/stories/norbert-schwarz-research-links-sound-quality-belief/> (дата звернення: 01.05.2025).
35. Christopher Drew. Educational podcasts: A genre analysis. *E-Learning and Digital Media*. 2017. С. 1-13. URL:
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2042753017736177> (дата звернення: 04.04.2025).
36. Frequent Social Media Use and Experiences with Bullying Victimization, Persistent Feelings of Sadness or Hopelessness, and Suicide Risk Among High School Students — Youth Risk Behavior Survey, United States, 2023. *Morbidity and Mortality Weekly Report* : веб-сайт. URL:
<https://www.cdc.gov/mmwr/volumes/73/su/su7304a3.htm> (дата звернення: 01.05.2025).
37. Gen Z's Podcast Habits Defy Trends: Audio-Only Still Rules. *Radio Ink* : веб-сайт. URL:
<https://radioink.com/2025/03/14/gen-zs-podcast-habits-defy-trends-audio-only-still-rules/> (дата звернення: 04.05.2025).
38. Generations and Podcast Listening — Highlights from Podcast Movement 2023. *Edison Research* : веб-сайт. URL:
<https://www.edisonresearch.com/generations-and-podcast-listening-highlights-from-podcast-movement-2023/> (дата звернення: 06.05.2025).
39. History of podcasting. *Wikipedia* : веб-сайт. URL:
https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_podcasting (дата звернення: 01.05.2025).
40. Janet H. Murray. Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace. *Scribd* : веб-сайт. URL:

<https://ru.scribd.com/document/684621873/Ab4f5a00be37d01bea0b9a01a32c0070murray-Janet-Hamlet-on-the-Holodeck-1> (дата звернення: 05.04.2025).

41. Lev Manovich. The Language of New Media. С. 1-38. URL: https://juniorfall.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/09/manovich_langofnewmedia_extract.pdf (дата звернення: 30.03.2025).

42. Megogo Audio представило дослідження ринку українських подкастерів. *Детектор медіа* : веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/33253/2023-10-19-megogo-audio-predstavlyo-doslidzhennya-rynku-ukrainskykh-podkasteriv/> (дата звернення: 17.04.2025).

43. Renee Hobbs. *MEDIA LITERACY*. Oxford Research Encyclopedia of Communication. С. 1-36. : веб-сайт. URL: https://www.academia.edu/17906096/Media_Literacy (дата звернення: 20.03.2025).

44. SoundCloud Statistics and Facts (2025). *Soundcloud* : веб-сайт. URL: https://electroi.com/stats/soundcloud-statistics/?utm_source (дата звернення: 03.04.2025).

45. The Impact of Podcast Length on Listener Retention. *Premier Podcast Productions* : веб-сайт. URL: <https://www.premierpodcastpros.com/blogs/the-impact-of-podcast-length-on-listener-retention/> (дата звернення: 03.03.2025).

46. The Infinite Dial 2022. *Edison Research* : веб-сайт. URL: <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2022/> (дата звернення: 22.03.2025).

47. The podcast consumer 2017. *Edison Research*. URL: <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2017/04/Podcast-Consumer-2017.pdf> (дата звернення: 25.03.2025).

48. The Psychology of Audio: Why Listeners Connect with Quality Sound. *Podcast Provisions* : веб-сайт. URL: https://podcastprovisions.com/blogs/news/the-psychology-of-audio-why-listeners-connect-with-quality-sound?utm_source (дата звернення: 23.04.2025).

49. Trust is the New Black: The Importance of Experts in Content Marketing. *RELEVANCE* : веб-сайт. URL: <https://www.relevance.com/trust-is-the-new-black-the-importance-of-experts-in-content-marketing/> (дата звернення: 18.04.2025).
50. Westwood one's podcast download — fall 2020 report reveals new podcast platform, content and advertising trends. *Cumulus Podcast Network* : веб-сайт. URL: <https://surl.li/drrpxd> (дата звернення: 03.05.2025).
51. What is Resource Breakdown Structure & Its Significance? *SAVIOM* : веб-сайт. URL: <https://www.saviom.com/blog/resource-breakdown-structure-its-significance/> (дата звернення: 29.04.2025).

ДОДАТКИ**Додаток А**

