

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра телебачення і радіомовлення

**Авторська просвітницька
радіопрограма-подкаст «Свіжа кров»**

Кваліфікаційна робота

На здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня

«бакалавр»

студентки 4 курсу

Спеціальності 061 «Журналістика»,

«Журналістика та соціальна комунікація»

Бабенко Галина Валентинівни

Науковий керівник:

кандидат політичних наук,

доцент кафедри телебачення й радіомовлення

Набруско Віктор Іванович

Київ — 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ОПИС ПРОЕКТУ	5
1.1 Обґрунтування типу, жанру та формату мовлення програми	5
1.2 Ефективність розробки теми програми.....	6
1.3 Аналіз конкурентів на медіаринку	7
1.4 Перспективи програми на медіаринку та прогноз її результативності...	9
1.5 Специфіка аудиторії.....	10
РОЗДІЛ II. ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ	12
2.1 Технологічний процес створення продукту	12
2.2 Технічний опис продукту	14
ВИСНОВКИ	16
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	17
ДОДАТКИ	19

ВСТУП

Програма “Свіжа кров” — просвітницька радіо програма, що орієнтована на реалізацію у форматі подкаста на стримінгових сервісах зі своїм фірмовим стилем: логотипом-обкладинкою та аудіологотипом. Подкаст не просто дає факти про медичні терміни, він розкриває їх у ході інтерв’ю з лікарями різних спеціальностей, де журналіст виступає в ролі пересічної людини, незнайомої з медициною, що хоче отримати відповіді простими словами та підтвердити чи спростувати стереотипи про професію. Велика увага приділяється психологічним особливостям роботи.

У першому епізоді представлена професія анестезіолога, знайомство з якою на фоні коронавірусної пандемії є особливо своєчасним та цікавим. Так подкаст на додаток до просвітницької функції виконує виховну функцію, закликає до доказової медицини, дотримання карантинних норм тощо.

Актуальність роботи полягає в тому, що українська аудиторія вслід за західною все більше звертається до подкасту як до зручного формату отримання інформації та знань, особливо в освітніх цілях. А в умовах пандемії Covid-19, значно зросла увага до питання здоров’я, медицини та медичних працівників навіть серед тих, хто зазвичай був далекий від цієї теми, але при цьому рівень грамотності в цих питаннях серед населення все ще низький. Таке поєднання умов є ідеальним для розробки та запуску подкаста на медичну тематику.

Мета творчої роботи — створити радіо програму-подкаст, що наблизить масового слухача до медичної тематики, зокрема через розкриття професій лікарів та цікавих аспектів їхньої роботи, психологічних у тому числі, сформує позитивний імідж українського лікаря.

Ідея представлена бажанням дати слово саме молодим медичним працівникам, спростувати ейджистські стереотипи та виховувати культуру небайдужого ставлення до здоров’я та довіри до лікаря у покоління 15-30 років, сформувавши комунікаційний ланцюг “молодь — молоді лікарі”.

Новизна проекту «Свіжа кров» в тому, що він буде одним з перших подкастів в Україні на медичну тематику, а на момент розробки концепції

проекту існував лише один такий проект. При цьому він має характерну особливість, яка відрізняє його від вже існуючих продуктів – акцент на увазі до молодих спеціалістів, лікарів-інтернів. Саме це трансліює фразеологічна назва проекту: свіжа кров – нове покоління, молоде поповнення в певній сфері діяльності чи спільноті, що має енергію, свіжі ідеї та візії.

РОЗДІЛ I

ОПИС ПРОЕКТУ

1.1 Обґрунтування типу, жанру та формату мовлення програми

Програма «Свіжа кров» є просвітницькою радіопрограмою, побудованою на жанрі інтерв'ю-бесіда та реалізованою у форматі подкаста.

Передачі широкого просвітницько-педагогічного плану присвячені різним проблемам науки, культури, мистецтва. Вони не тільки задовольняють загальну допитливість, але й дають корисні, потрібні всім знання, з медицини в тому числі, тож саме до такого типу можна віднести проект відповідно до його мети [4, с. 113]. Надаючи знання про медицину, роботу лікарів, їхній досвід та непересічних пацієнтів, програма виконує просвітницько-педагогічну функцію. Окрім цього, важливо розуміти, що програма відкриває психологічний аспект роботи медика, дилеми, з якими вони стикаються. Хоча про це неприйнятно говорити у суспільстві, навіть серед самих лікарів, такі питання насправді не лишають байдужими аудиторію. Доказом цього є популярність медичних серіалів від самого початку їхнього існування і дотепер («Анатомія Грей», Доктор Хаус, «Клініка», «Хороший лікар»)

Жанр радіоінтерв'ю обраний через його діалогічність, адже у цьому конкретному випадку це можливість для журналіста роз'яснити незрозумілі медичні терміни, спростити важкі теми, подати їх динамічно,десь використати більш побутову лексику чи жарти, якщо доречно. І саме інтерв'ю дає розкрити особистість лікаря, через призму якої обговорюються професійні питання, аби звучати простіше, більш «по-людськи».

Крім того, якщо компетентний спеціаліст висловлює оціночні судження про певні явища, створюються передумови впливу радіоінтерв'ю на формування громадської думки. У той же час воно емоційно впливає на слухача, розкриває внутрішній світ героя, точно передає його думки та ідеї [4, с. 281]. Саме такого ефекту прагне досягнути програма, повпливати на думку слухача: аби він звертався до лікарів, дізнавався більше про медицину та вчився критично мислити, а не вірив у фейки. Це важлива частина першого епізоду, де

порушується тема коронавірусу. Адже в Україні й досі поширюються фейки щодо вакцинації та COVID-19.

Поняття авторської радіопрограми загалом згадується в контексті реалізації на радіостанції. Незважаючи на її самостійність, свободу у виборі тем та гостей, А. Шерель зауважує: «Авторська програма в цілому має підкорятися формату і стилістиці радіостанції». [10]. Але в сучасних умовах виник формат подкаста, що робить авторську програму ще більш авторською, тобто абсолютно незалежною від радіостанції, її формату політики редакції. Тож подкаст стає вигідною альтернативою радіомовленню й телебаченню, оскільки не вимагає ліцензування частоти й доступний у будь-який зручний для слухача час в Інтернеті через потоки RSS [3]. Було враховано також те, що подкасти, як показують останні дослідження Edison Research, продовжують ставати все популярнішими в США (рис. 1), а найбільше їх слухає молодь у віці 12-34 років (рис. 2), що майже повністю збігається із цільовою аудиторією проекту у віковому аспекті.

А дослідження впливу освітніх подкастів на результати навчання доктора Д. МакКінні, доктора Д. Дик та Е. Лубер показують, що цей формат є ефективнішим, ніж стандартні лекції та книги [12].

Статистики українського ринку подкастів немає, тому авторкою було проведено власне соціологічне опитування серед потенційної аудиторії. В ньому взяли участь 90 респондентів віком від 14 до 30 років, що проживають у середніх та великих містах України (Київ, Харків, Львів, Бориспіль, Біла Церква). Число опитаних не є великим, похибка складає 10%, але воно не є меншим мінімальної кількості респондентів – 50 осіб [6]. За результатами опитування, лише 12,2% респондентів не планують ставати споживачами подкастів, у той час як 65,5% вже слухають подкасти. Окремим широким сегментом є люди, які не є слухачами, але розглядають знайомство з форматом у майбутньому (рис. 3).

З огляду на результати авторського опитування та загальний тренд на формат, було вирішено орієнтуватися на реалізацію програми «Свіжа кров» саме у вигляді подкаста, який можна поширювати на різних каналах, розширюючи аудиторію.

1.2 Ефективність розробки теми програми

Працюючи над концепцією програми, необхідно розуміти, чи справді тема програми є такою, що хвилює слухача та варта висвітлення.

Опитування підтвердило зацікавленість аудиторії в медичній тематиці. Більшість респондентів на питання «Чи цікавитеся ви медициною?» відповіли за шкалою від 1 до 10 (де 1 – «зовсім ні», а 10 – «так, активно») балами 5, 6, 7, 8 – це 66,7% респондентів. Ще 11,1% обрали 9 та 10 балів, ці люди регулярно заглиблюються в медичну тематику. У сумі 77,8% зацікавлені цією темою більш, ніж посередньо (рис. 4). Було також запропоновано питання «Чи думаєте ви, що лікар може бути цікавим героєм інтерв'ю?», відповідь представлена шкалою від 1 до 5 (де 1 – «так абсолютно», 5 – «ні, малоймовірно»). 73 респонденти (81,1%) відповіли «1», без сумнівів розглядаючи особистість лікаря як таку, що цікава для бесіди (рис. 6).

Підтвердилась думка про те, що епідемія коронавірусу повпливала на увагу до матеріалів про медицину/лікарів, 66,7% респондентів погодилися з цим твердженням (рис. 5), підтверджуючи злободенність теми. Хоча зараз увагу прикута до проектів та матеріалів про COVID-19, слід припустити, що нині українці загалом більше звертають увагу на здоров'я, не тільки на моменти, пов'язані із вірусом, і зацікавлені й в інших питаннях.

Як пише О. Троценко, своєрідність медичної діяльності проявляється яскраво вираженою (порівняно з іншими професіями) корпоративністю, що відображається в колегіальності та суворій субординації, своєрідної «закритості» медичного співтовариства для «непосвячених» [7]. Це негативно впливає на ставлення людей поза медициною до лікарів, оточує професію стереотипами. Майже всі респонденти, що взяли участь в авторському опитуванні, змогли написати хоча би один стереотип про лікарів (рис. 7), серед найчастіше згаданих:

- лікарі цинічні, їм все одно на пацієнтів;
- державні лікарні не можуть надати якісні послуги, лише приватні;
- всі лікарі бідні та беруть хабарі;
- виписують непотрібні ліки, аби отримати вигоду;

- лікарі не мають часу ні на що, крім роботи;
- жінки не можуть бути хірургами;
- молоді лікарі некомпетентні.

Ці стереотипи є актуальними та потребують майданчика для спростування чи підтвердження самими лікарями, які діляться своїми професійними та особистими історіями. А медична тематика та цікаві випадки із практики лікарів практично невичерпні і можуть слугувати джерелом контенту для подкаста протягом довгого часу.

У концепції проекту розглянута можливість переформатування в програму, що розглядає молодих спеціалістів інших професій, поділ професій може бути за сезонами програми.

1.3 Аналіз конкурентів на медіаринку

Важливо розуміти, які медіапродукти можуть бути прямими та потенційними конкурентами, їхні слабкі та сильні сторони, аби сформулювати перспективи програми на медіаринку та мати можливість покращити її, краще задовольняючи потреби аудиторії.

Ще кілька місяців тому нішу дотичних до медицини подкастів на ринку можна було охарактеризувати як «зовсім незаповнена», про медицину можна було слухати тільки у подкасті «Температура – нормальна!» від Української Правди. Цей проект близький до авторської програми «Свіжа кров» тим, що ведеться саме журналісткою, а не лікарем, та залучає спеціалістів шляхом інтерв'ю.

Місяць тому The Village Ukraine запустив подкаст «Здоровий подкаст». Одним з його хостів є популярний медичний блогер Андрій Сем'янків (відомий як Андрій MedGoblin), тож «Здоровий подкаст», незважаючи на свою новизну, одразу має прихід аудиторії його блогу. Та разом з цим тематика подкасту доволі розмита, тривалість одного епізоду перевищує 2 години, що є надто великим навантаженням для слухача, це довше, ніж стандартна поїздка на роботу, коли більшість людей слухає подкасти.

Два вищезгаданих подкасти об'єднують один факт – їх створюють вже відомі ЗМІ, що залучають редакторів, мають широку базу контактів спеціалістів та потужні технічні можливості. Їхня перевага в тому, що контент вирізняється високою якістю.

«Загугли свій діагноз» – ще один проект на медичну тематику. Найближчий конкурент за форматом та технічними потужностями: авторська програма з двома ведучими та лікарем-гостем, що змінюється кожного епізоду.

Цікаво, що авторське соціологічне дослідження показало, що аудиторія достатньо ознайоmlена тільки з проектом «Здоровий подкаст», хоч він і був реалізований останнім серед усіх згаданих. Але при цьому все одно абсолютна більшість, 79 опитаних і 87,7% відповідно, не знає жодного українського медичного подкаста.

«Свіжа кров» відрізняється від конкурентів наявністю акценту на особистості молодого лікаря, формуванні позитивного іміджу молодого лікаря та спростуванні стереотипів про професію та вплив віку на професійні навички, не тільки про хвороби та медицину загалом, має перевірений на медіаринку хронометраж, що є прийнятним для слухача, але може програвати за якістю звуку більш масштабним проектам на початку свого творчого шляху.

1.4 Перспективи програми на медіаринку та прогнози її результативності

Зростання популярності подкастів в Україні, зацікавленість аудиторії в медичній тематиці, відсутність перенаповнення тематичної ніші серед українських подкастів – все це сприяє тому, аби «Свіжа кров» була перспективною на українському медіаринку.

Наразі у медіасфері подкасти вважаються загалом перспективними, очікується подальше збільшення аудиторії та збільшення темпів монетизації подкастів. І хоча в Україні це поки що не є реальністю, це ймовірна тенденція у найближчому майбутньому [1].

На думку журналістикознавця А. Москаленка, поняття результативність (ефективність, дієвість) ЗМІ включає виконання ними своїх функцій і здійснення гуманістичних принципів [5]. Тож результативною радіопрограма вважатиметься, якщо виконає свою просвітницьку функцію – дасть слухачам набуті знання про роботу медичних працівників, специфіку роботи молодого лікаря, медичні питання загалом та при цьому сформує довіру до українського медика, спростує міфи про лікарів. Інтерв'ю зі спеціалістами, використання формату подкаста як такого, що набуває популярності та викликає довіру до джерела інформації в аудиторії, спрощення медичної мови через журналіста як своєрідне уособлення масового слухача для кращого сприйняття інформації гарантують виконання цих завдань.

1.5 Специфіка аудиторії

Створюючи будь-який медіапродукт, необхідно розуміти, хто буде його цільовою аудиторією, чиї інтереси необхідно регулярно досліджувати та задовольняти. Для подкаста «Свіжа кров» можна виокремити одразу три самостійних сегменти аудиторії, їхні портрети виглядають так:

- медичні працівники, інтерни, 18-35 років, проживають у великих містах, прагнуть почути думку колег з різних медичних питань та розвивати;
- абітурієнти та студенти медичних коледжів, 15-18 років, які розглядають варіант вступу на медичну спеціальність та хочуть знати більше про майбутню професію, умови навчання та роботи в Україні; віковий поріг нижчий через передбачувану зацікавленість в медицині та наявність деяких знань у цій сфері;
- люди, не задіяні в медичній сфері, але зацікавлені у соціально-політичному житті країни, прагнуть дізнаватися більше про своє здоров'я та медицину в Україні як важливий складник соціального життя, віком від 18 до 30 років, проживають у великих містах, надають перевагу аудіальній інформації, яку можна поєднувати з іншими справами.

Поділ включає вік, освіту, фах, проживання та інтереси, але гендер винесений за рамки окреслення цільової аудиторії, оскільки тематика не є такою,

що приваблює тільки жінок чи тільки чоловіків. Проект навпаки вбачає за мету донести, що жінки можуть бути спеціалістами та професіоналами в цій галузі.

РОЗДІЛ II

ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

2.1 Технологічний процес створення продукту

Творча робота з'явилася у результаті комплексної роботи, кожний етап якої вимагав ґрунтовних як теоретичних, так і практичних знань. В умовах створення авторської програми кожним етапом процесу авторка займалася самостійно.

Створення будь-якого проекту чи творчої роботи починається з ідеї, а внаслідок її розвитку – розробки концепції. Тож перший етап роботи був теоретичним та передбачав прочитання літератури про радіопрограми, подкасти. Наступним кроком став аналіз як аудиторії на рівень зацікавленості у подкастах та медичній тематиці, так і українського медіаринку на рівень заповненості радіопрограмами та подкастами на обрану для творчої роботи теми.

Проаналізувавши ймовірних конкурентів та результати опитування, була визначена ідея, що відрізнятиме програму від інших, схожих за спрямуванням програм – говорити про молодих лікарів, запитувати про їхній погляд на медицину, шлях від вічного студента до самостійного лікаря.

Після цього розпочався практичний етап роботи, який у свою чергу поділяється на кілька творчих етапів у різних напрямках.

Першим таким етапом стали неймінг та робота над айдентикою. Реалізація радіопрограми у вигляді подкасту вимагає супроводу аудіопродукту обкладинкою для розміщення на таких платформах як Apple Podcasts, iTunes, SoundCloud, YouTube. Визначившись із назвою та ознайомившись із літературою про медіадизайн та кольористику, можна було розпочинати роботу над шрифтами, кольорами, логотипом та іншими елементами фірмового стилю (постери, предмети декору тощо). Розгляньмо їх детальніше.

Логотип є комбінованим та був створений у програмі Adobe Photoshop (рис. 8). Для текстової частини був обраний шрифт Intro Inline. Оскільки він акцидентний, має контурний ефект, то використовується тільки в логотипі, аби лишатися читабельним. В інших випадках використовується Intro Regular (рис.

10). Через вже зазначену графічну «складність» шрифту, текстова частина доповнена лаконічним графічним знаком – каплею крові. Вона стає рухомою в анімації, створеній на основі логотипу, для соцмереж чи заставки на YouTube.

Фірмові кольори проекту – білий, червоний та бірюзово-зелений. Останній символізує медичну форму лікарів. З точки зору кольористики бірюзово-зелений асоціюється зі свіжістю, чистотою, розслабляє очі. Червоний додає акценту та ідеально поєднується з бірюзово-зеленим за кольоровим колом Іттена (рис. 9), це комплементарне поєднання врівноважує білий колір, при цьому не перенавантажується текстова частина логотипу. Після створення логотипу були розроблені мокапи для демонстрації того, як він буде виглядати в реальному житті, яким його будуть бачити слухачі на своїх пристроях (рис. 11), постерах (рис. 12).

Важливо зазначити, що у ході розробки айдентики відбувся ребрендинг. Перша назва проекту була англійською «MedTalk». Її недоліки полягали в тому, що вона має надто широкий сенс, нічого не говорячи слухачу про проект, а англійська мова ускладнювала сприйняття. Відповідно, іншим був і логотип, у тому числі кольори та шрифти (рис. 13).

Паралельно з процесом створення візуального дизайну тривав пошук гостя для епізоду. Узгодивши героїню, місце та час зустрічі, авторка розпочала підготовку до самого інтерв'ю (вивчення інформації про героїню та її спеціальність, придбання петлички тощо). Саме інтерв'ю було записане вдома у героїні з використанням двох смартфонів та петличок.

Наступним був етап підготовки музичного оформлення, яке, як зазначає В. Лизанчук, «якщо правильно підібране за змістовим звучанням і вміло введене у тканину радіоматеріалу, то підсилює його емоційний вплив, надає більшої виразності» [4, 70 с.]. На початку роботи із музичним оформленням програми було створено кілька авторських композицій для аудіозаставки, яка є своєрідним обличчям подкаста. Але паралельно відбувався огляд таких музичних баз як Pixabay, CCMixer.org, InCompetech, де можна знайти royalty-free музику і для комерційного, і для некомерційного використання. Зрештою, після

прослуховування більше 30 композицій в базі InCompetech (всі композиції належать одному автору – Kevin MacLeod) аудіологотипом була обрана «Ethernight Club» – в міру рухлива електронна композиція (у записі використані такі інструменти як маримба, синтезатор, ударні, дзвіночки). Музика використовується на умовах Creative Commons License, а саме ліцензії CC BY, що дозволяє дистрибуцію, реміксування, зміни в композиції (навіть у комерційних цілях) за умови зазначення автора.

Об'ємним етапом був монтаж радіопрограми. Як стверджує В. Лизанчук: «Саме монтаж дає змогу вдосконалити звуковий матеріал, забираючи розтягненості та залишаючи найяскравіші характерні фрагменти життєвої реальності» [4, 71 с.]. У професійній програмі Adobe Audition були вирізані моменти, що були затягнутими чи недоречними, довгі паузи, це додало динаміки та скоротило хронометраж (рис. 14). Після була проведена сама обробка звуку: заглушення фонового шуму, робота з параметричним еквалайзером (зменшення рівня басів, деесер, підняття гучності). А в кінці матеріал був зведений із заставкою та перебивками у послідовності згідно зі сценарним планом. Загалом монтаж програми зайняв близько 7 годин.

Останнім етапом стало завантаження аудіофайлу на сервіси для прослуховування подкастів через RSS-feed.

2.2 Технічний опис продукту

Кожен епізод «Свіжої крові» розрахований на хронометраж 40-50 хвилин, саме стільки тривають найбільш успішні просвітницькі й пізнавальні подкасти на медичну та психологічну тематики, як зарубіжні (Hidden Brain, 40-50 хв, Second Opinion, 30-45 хв.), так і українські (Простими словами від The Village, 40-60 хв, але є випуски й 1 год+, Температура – нормальна! від Української Правди, 30-50 хв), що використовують формат talk show або інтерв'ю-бесіди ведучий – гість-спеціаліст.

Але відповідно до вимог, у творчій роботі представлена альтернативна версія тривалістю 20 хвилин, де зібрані найцікавіші для слухача моменти всього інтерв'ю та збережена цілісність розмови.

Відповідно до концепції, програма задумана як подкаст, що буде виходити кожні два-три тижні. Таке рішення прийнято унаслідок того, що програма не розважальна, а просвітницька, тобто несе більше навантаження на слухача, враховуючи теми, психологічне в тому числі. На додаток до цього, проект переважно будуватиметься на жанрі інтерв'ю, тож слід забезпечити час на пошук гостей, узгодження місця і часу зустрічей треба.

У кожного епізоду стала структура, поширена серед більшості радіопрограм та подкастів:

- I. Аудіозаставка
- II. Привітання ведучої, анонс теми епізоду/гостя (аудіо на фоні приглушене, тобто присутнє так зване музичне тло в цьому фрагменті)
- III. Коротка аудіоперебивка (вибраний відрізок з основної музичної теми, аби зберігати загальний настрій подкаста)
- IV. Блок розмови №1
- V. Коротка аудіоперебивка
- VI. Блок розмови №2
- VII. Коротка аудіоперебивка
- VIII. Блок розмови №3
- IX. Коротка аудіоперебивка
- X. Блок розмови №4
- XI.
- XII.
- XIII. Прощання з гостем та слухачами
- XIV. Аудіозаставка

У доповнення до цієї структури, в YouTube додаються титри з основною інформацією про роботу.

ВИСНОВКИ

У процесі роботи над творчим продуктом вдалося реалізувати ідею створення авторської просвітницької програми на медичну тематику “Свіжа кров”, що має на меті показати точку зору молодих українських лікарів на медичні питання, спростувати міфи про їхню роботу та показати психологічні аспекти, які не висвітлюються у медіа. Пілотний епізод розкриває професію анестезіолога в умовах коронавірусної епідемії.

Жанр інтерв'ю дозволяє подати складну медичну тему зрозумілими словами завдяки участі журналіста в обговоренні та відкрити слухачу лікаря як особистість, сформувати довіру до нього.

Перед реалізацією творчого продукту, були проаналізовані успішні зарубіжні продукти на медичну тематику, прямі конкуренти на українському ринку для покращення концепції програми, була проаналізована та визначена цільова аудиторія.

Серед аудиторії існує попит на медичну тематику, у той час як ця ніша не є заповненою в межах українського подкастингу. Тож “Свіжа кров” може стати перспективним продуктом на ринку українських подкастів, який ще розвивається, але має всі шанси стати

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байдацький О. До 2024 на рекламу в подкастах будуть витратити до \$1,7 млрд. Чому в Україні подкасти – поки що не бізнес [Електронний ресурс] / Олексій Байдацький // Forbes. — Режим доступу : <https://forbes.ua/business/k-2024-na-reklamu-v-podkastakh-budut-tratit-do-17-mlrd-ezhegodno-pochemu-v-ukraine-podkasty-poka-ne-biznes-19052021-1611> (дата звернення: 14.05.2021). — Назва з екрану.
2. Гоян О. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту / О. Гоян. — К. : Веселка, 2004. — 245 с.
3. Дмитровський О. Особливості подкастингу як основної складової Інтернет-радіо [Електронний ресурс]. / О. Дмитровський // Теле- та радіожурналістика. — 2017. — Вип.16. — С. 97—101. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2017_16_16 (дата звернення: 17.05.2021). — Назва з екрана.
4. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики: підруч. — К.: Знання, 2006. — 628 с.
5. Москаленко А. З. Теорія журналістики : навч. посіб. — Київ: Експрес-об'ява, 2002. — С. 208 — 209.
6. Опитування громадської думки. Посібник для журналістів / уклад. І. Бекешкіна, В. Довгач. — К.: Фонд «Демократичні ініціативи», 2005. — 96 с.
7. Троценко О. В. Медична субкультура : навч.-метод. посіб. для вітчизняних студентів зі спеціальності «Медицина». — Харків: Х. нац. мед. ун-т, 2020. — 40 с.
8. Українська правда [Електронний ресурс]: веб-сайт. Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/podcasts/temperatura-normalna/> (дата звернення: 15.05.2021). — Назва з екрану.
9. Цвік В. Л. Журналіст з мікрофоном : навч. посіб. — М. : Видавництво МНЕПУ, 2000. — 59 с.
10. Шерель. А. А. Радіожурналістика : учебник / под ред. Шереля А. А. — М. : Издательство Московского гос. у-та, 2000. — 480 с.

11. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / пер. с англ. — СПб.: Питер, 2011. — 208 с.

12. McKinney, D., Dyck, J. L., & Luber, E. iTunes University and the classroom: Can Podcasts Replace Professors? / D. McKinney, J. L. Dyck, E. Luber // Computers & Education — NY.: Elsevier Ltd, 2009 — April, № 3. — P. 617 – 623.

ДОДАТКИ

Додаток А

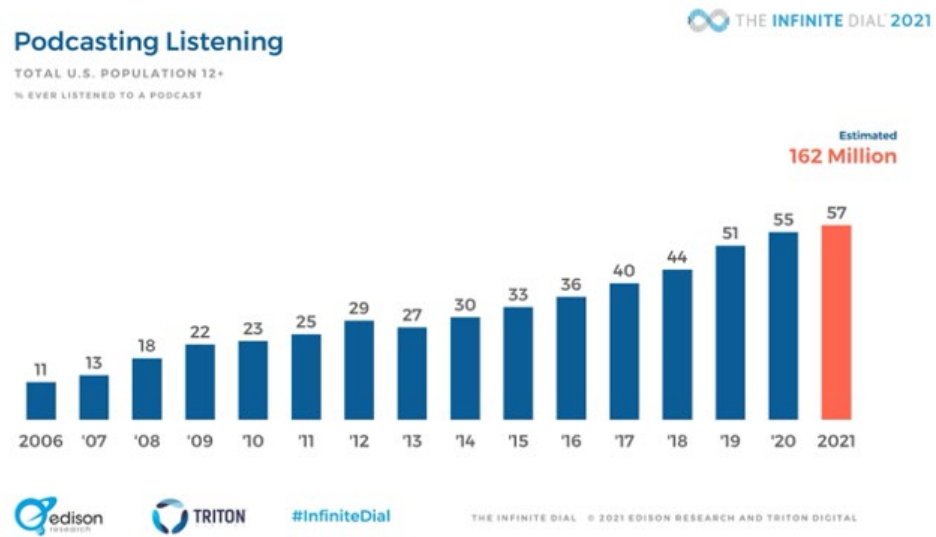


Рис. 1. Дослідження Edison Research та Triton Digital 'The Infinite Dial 2021'

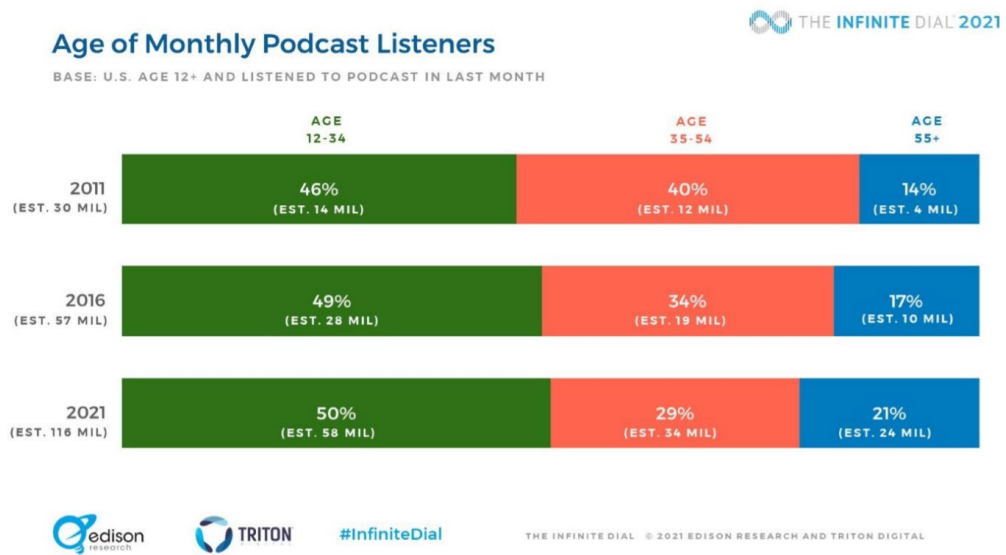


Рис. 2. Дослідження Edison Research та Triton Digital 'The Infinite Dial 2021'

Чи слухаєте ви подкасти?

90 відповідей

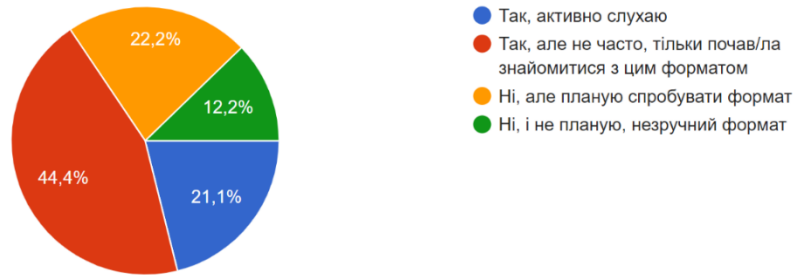


Рис. 3. Результати авторського соціологічного опитування потенційної аудиторії

Чи цікавитеся ви темою медицини?

90 відповідей

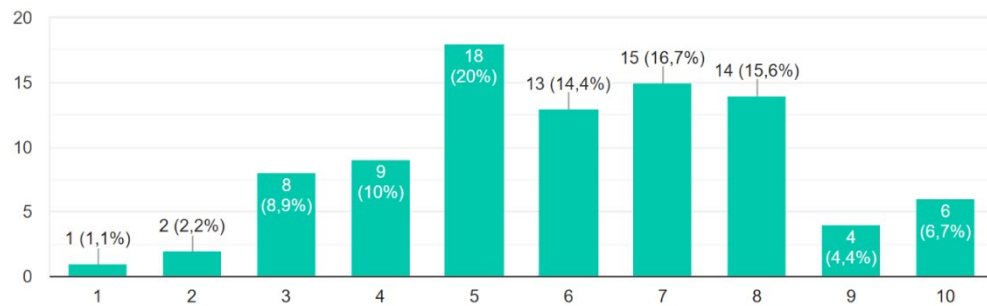


Рис. 4. Результати авторського соціологічного опитування потенційної аудиторії

Чи повпливала на вашу увагу до матеріалів про медицину/лікарів епідемія коронавірусу?

90 відповідей

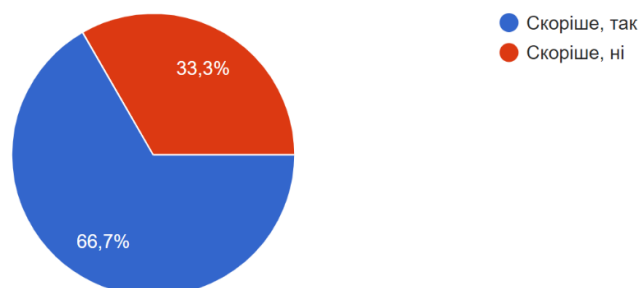


Рис. 5. Результати авторського соціологічного опитування потенційної аудиторії

Чи думаєте ви, що лікар може бути цікавим героєм інтерв'ю?

90 відповідей

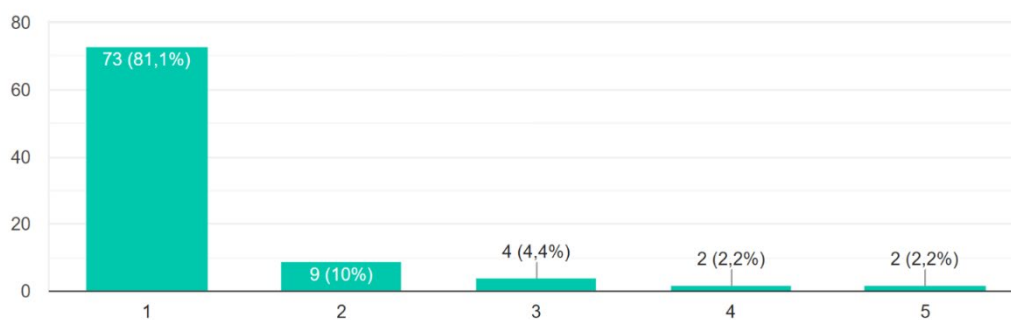


Рис. 6. Результати авторського соціологічного опитування потенційної аудиторії

Чи є у вас якісь стереотипи про лікарів? Які?

90 відповідей

В силу професії доволі цинічні

Лікарі некваліфіковані та беруть хабарі. Хороші ж лікарі лише в приватних лікарнях

З досвідом роботи вони втрачають співчуття і їм все важче співпереживати, бо треба мати холодний розум.

Сумний, втомлений чоловік середнього віку з малою зп

Беруть хабарі та переймаються лише за «VIP-клієнтів»

Рис. 7. Результати авторського соціологічного опитування потенційної аудиторії



Рис. 8. Логотип-обкладинка програми «Свіжа кров», фінальна версія

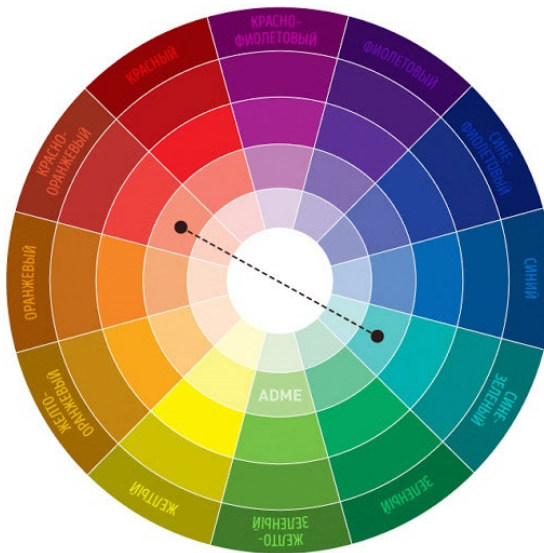


Рис. 9. Кольорове коло Іттена

А В С D E F G H I J K L M
 N O P Q R S T U V W X Y Z
 а б с d e f g h i j k l m
 n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 . , ! ? () ' " / | \ : ;
 А Б В Г Д Е Ё Ж З И Й К Л
 М Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш
 Щ Ъ Ы Ь Э Ю Я
 а б в г д е ё ж з и й к л
 м н о п р с т у ф х ц ч ш
 щ ъ ы ь э ю я

Рис. 10. Шрифт Intro Regular

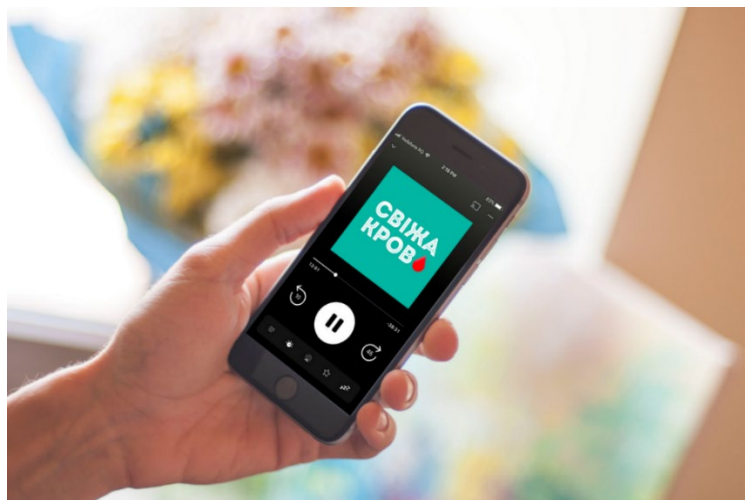


Рис. 11. Мокап, вигляд логотипа на пристрої слухача

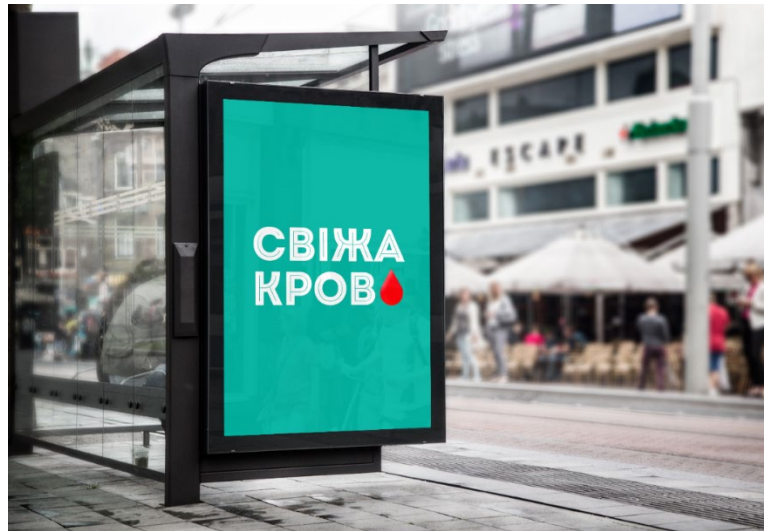


Рис. 12. Мокап, вигляд логотипа на постері



Рис. 13. Логотип-обкладинка, перша версія

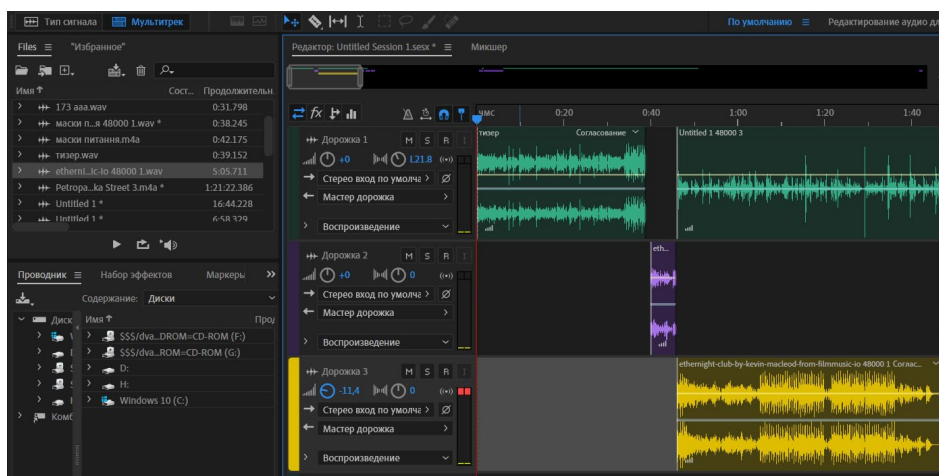


Рис. 14. Процес монтажу в програмі Adobe Audition

Текстова розшифровка першого епізоду подкаста «Свіжа кров»