

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 р.)
Завідувач кафедри _____ Роман ШУЛИК

Кваліфікаційна робота у формі медіапроєкту
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
на тему: «Футбольний подкаст „Все про Лігу Чемпіонів“: особливості
реалізації медіапроєкту»

Виконав студент 4 курсу, групи Ж-41
Спеціальності 061 «Журналістика»
Карпюк Сергій Вікторович

Науковий керівник: доцент, кандидат
психологічних наук,
КОСТЮЧЕНКО Олексій Миколайович
Рецензент: доцент, кандидат наук з державного
управління,
ШТУРХЕЦЬКИЙ Сергій Володимирович

Острог, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТУ	10
1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту	10
1.2 Проблема медіапроєкту на тему “Подкаст, все про Лігу чемпіонів” ...	12
1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики медіапроєкту	14
1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту	17
1.5 Класифікація медіапроєкту	18
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ	23
2.1 Управління змістом медіапроєкту.....	23
2.2 Управління часом у медіапроєкті.....	27
2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту	30
2.4 Управління вартістю медіапроєкту.....	32
2.5 Управління якістю медіапроєкту	33
2.6 Управління ризиками медіапроєкту.....	34
2.7 Управління командою медіапроєкту	36
2.8 Управління комунікаціями медіапроєкту.....	38
2.9 Моніторинг виконання медіапроєкту	41
Висновки до розділу 2	44
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ.....	46
3.1 Проблеми з практичною реалізацією медіапроєкту.....	46
3.2 Особливості реалізації медіапроєкту	50
3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту	54
Висновок до розділу 3	57
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ	66

ВСТУП

Актуальність теми та проблематика медіапроєкту

У сучасному медіапросторі подкасти стали одним із найдинамічніших та впливовіших форматів споживання інформації [20]. За останнє десятиліття аудіоконтент значно трансформувався: від аматорських записів до професійних програм з високим рівнем журналістських стандартів [20]. Особливої популярності подкасти набули серед молодшої аудиторії, яка активно споживає інформацію через мобільні пристрої та віддає перевагу форматам, що дозволяють поєднувати прослуховування з іншими видами діяльності [20]. На цьому тлі спортивна тематика займає чільне місце в подкаст-індустрії, а з-поміж різних видів спорту саме футбол є беззаперечним лідером за кількістю слухачів і тем для обговорення [20].

Ліга чемпіонів УЄФА, як найпрестижніший футбольний клубний турнір у світі, викликає інтерес у мільйонів уболівальників, журналістів, аналітиків та коментаторів [22]. Щороку цей турнір стає головною подією європейського спортивного сезону, формуючи інформаційний порядок денний спортивних медіа та зумовлюючи великі обсяги аналітичного контенту [22]. При цьому, попри висвітлення Ліги чемпіонів на телебаченні, в онлайн-ЗМІ та соціальних мережах, саме подкастинг відкриває нові можливості для глибшого аналізу, експертних дискусій, інтерв'ю з учасниками та залучення фанатської спільноти до обговорення [22].

Актуальність обраної теми зумовлена кількома чинниками. По-перше, подкасти на футбольну тематику сьогодні виконують не лише розважальну, а й аналітичну функцію, дозволяючи слухачам краще розуміти тактичні особливості гри, історичні аспекти команд, трансферні політики клубів та вплив бізнесових чинників на спорт [20]. По-друге, український ринок подкастингу перебуває на етапі активного розвитку, але водночас ще не повною мірою охоплює спортивний контент світового рівня, зокрема проєкти, присвячені виключно Лізі чемпіонів [22]. Це створює нішу для якісного авторського

продукту, який міг би поєднати журналістські стандарти, креативність подкаст-формату та актуальність футбольної тематики [22].

Крім того, Ліга чемпіонів — це не лише спорт, а й культурний та соціальний феномен, який об'єднує людей з різних країн і контекстів, формує ідентичність фанатських спільнот та викликає потужні емоційні реакції [22]. Таким чином, створення подкасту «Все про Лігу чемпіонів» є спробою дослідити й представити не лише технічні аспекти турніру, а й його ширший соціокультурний контекст, що вимагає глибокого занурення та міждисциплінарного підходу [22]. Саме тому ця тема є актуальною як з погляду медіапрактики, так і з точки зору академічного аналізу [22].

Проблема, яка вирішується в медіапроекті:

Ліга чемпіонів УЄФА — це грандіозна спортивна подія, фінальні матчі якої щороку збирають десятки тисяч уболівальників на стадіоні та багатомільйонну аудиторію біля екранів [4]. Попри такий величезний інтерес, в українському медіапросторі досі бракує якісного та всебічного контенту, який би розкривав цю тему глибоко, системно та з урахуванням запитів українських слухачів. Основна проблема полягає в тому, що українські шанувальники футболу не мають доступу до регулярного і доступного аналітичного продукту про Лігу чемпіонів рідною мовою, який би поєднував фактаж, інтерпретації, емоційну залученість і культурний контекст.

Це особливо помітно у сфері подкастингу — одного з найпопулярніших форматів сучасного медіа. Хоча ринок аудіоконтенту активно зростає, у спортивній тематиці й досі переважає англomовний контент, який має вищу якість продакшену, ширше тематичне охоплення та стабільну підтримку спільнот [4]. Українські слухачі часто змушені звертатися до іноземних джерел або ж обирати малочисленні, нерегулярні й недостатньо професійні україномовні подкасти. Така ситуація створює не лише інформаційний, а й культурний розрив: бракує україномовного продукту, який би відповідав на запит аудиторії, посилював спортивну компетентність слухачів і сприяв розвитку незалежного спортивного медіа в Україні.

Наслідки цієї проблеми є **комплексними**.

- По-перше, рівень обізнаності футбольних фанатів про Лігу чемпіонів обмежується базовими знаннями: результати матчів, імена гравців, гучні трансфери. Але без розуміння історичного контексту, клубних стратегій, тактичної побудови гри чи соціального впливу футболу вболівальник втрачає можливість глибше взаємодіяти з улюбленим турніром.

- По-друге, така ситуація знижує медіаграмотність у спортивному сегменті,

оскільки увага слухача концентрується на фрагментарній, поверхневій інформації. По-третє, відсутність якісного продукту гальмує формування активної, компетентної фанатської спільноти, яка могла би ставати майданчиком для обговорення, критики й обміну думками.

- Окрім інформаційних і культурних наслідків, проблема має й стратегічний

вимір. У сучасних умовах гібридної війни інформація стає ресурсом, що впливає на ідентичність, цінності й мотивації суспільства. Формування якісного, локалізованого контенту українською мовою — це також внесок у зміцнення національної інформаційної безпеки [9]. Подкаст як інструмент журналістського мовлення дозволяє не лише поширювати знання, а й утверджувати власну оптику, динаміку мови, інтонацію публічного дискурсу. А тематичний подкаст про Лігу чемпіонів — це ще й можливість прив'язати глобальну спортивну подію до локального контексту, зробити її ближчою до українського слухача.

- Міжнародний досвід демонструє, що спеціалізовані спортивні подкасти здатні не просто інформувати, а й формувати лояльну аудиторію, підвищувати загальний рівень спортивної освіти, виховувати нове покоління коментаторів і журналістів [9]. Таким чином, медіапроект «Подкаст, все про Лігу чемпіонів» вирішує одразу кілька завдань: усуває інформаційний дефіцит, задовольняє пізнавальні та емоційні запити аудиторії, сприяє розвитку україномовного подкастингу й зміцнює присутність українського голосу в глобальній спортивній тематиці.

Обґрунтування вибору формату медіапроєкту:

Вибір формату подкасту для реалізації медіапроєкту «Все про Лігу чемпіонів» зумовлений поєднанням інформаційних потреб аудиторії та технічних і змістовних можливостей цього формату. Сучасні слухачі прагнуть отримувати контент у зручній, мобільній формі, що дозволяє поєднувати споживання інформації з повсякденними справами: прослуховуванням у транспорті, на прогулянці або під час тренувань. Саме подкасти найбільше відповідають цим запитам — вони не потребують візуального контакту, мають гнучкий хронометраж і забезпечують ефект прямої комунікації між автором і слухачем [13]. Формат подкасту також дозволяє уникнути обмежень, притаманних традиційному радіо чи телебаченню: тут можна детально розглядати теми, фокусуватись на нішевих аспектах, залучати гостей, а також створювати багатосерійні аналітичні блоки, чого неможливо досягти в інших форматах без втрати глибини або регулярності.

З точки зору «дерева проблем», подкастинг є реакцією на три основні виклики: брак аналітичного контенту українською, нестача якісного україномовного спортивного продукту та фрагментованість фанатської аудиторії. Саме подкаст дає змогу систематизувати знання, залучити фахових гостей та створити відчуття спільноти, що обговорює важливі події Ліги чемпіонів разом із ведучим. Крім того, виробництво подкасту є технічно доступним і економічно доцільним для незалежного медіапроєкту — на відміну від відеопродукту чи повноцінного онлайн-ресурсу [10]. Подкаст формує тісніший зв'язок із аудиторією, дає змогу розкрити голос автора, його стиль, ритм мислення, що важливо для формування довіри та емоційного залучення слухачів.

Отже, вибір саме цього формату є обґрунтованим з погляду як вирішення ключових проблем, так і ефективної комунікації зі слухачами.

Мета дослідження:

Розробити концепцію, змістову модель і методологічне обґрунтування україномовного подкасту про Лігу чемпіонів як медіапроєкту, що поєднує інформаційно-аналітичну функцію з просвітницькою й культурною.

Об’єкт дослідження:

Сучасний україномовний подкастинг на спортивну тематику.

Предмет дослідження:

Медіапроєкт «Подкаст: Все про Лігу чемпіонів» як інструмент аналітичного висвітлення спортивного контенту через аудіоформат.

Методологічна база дослідження:

При створенні кваліфікаційної роботи було використано такі методи дослідження:

Аналіз — для розчленування проблеми браку україномовного аналітичного контенту про Лігу чемпіонів на складові (інформаційний вакуум, мовний бар’єр, відсутність платформи для обговорення)

Синтез — для формування цілісного бачення медіапроєкту, який би об’єднував ці проблеми та пропонував єдине рішення у форматі подкасту.

Метод аналогії було використано під час вивчення досвіду європейських спортивних подкастів, зокрема британських та польських, які також орієнтовані на клубну аналітику та фанатські спільноти [17].

Метод абстрагування допоміг оцінити довгостроковий вплив україномовного медіаконтенту на формування спільноти фанатів Ліги чемпіонів в Україні.

Класифікація дозволила виокремити типи подкастів (новинні, аналітичні, фанатські), а узагальнення — систематизувати зібрані емпіричні приклади з українського подкастингу та зробити висновки щодо потреб аудиторії.

Метод порівняння був застосований для зіставлення україномовного та англomовного медіаконтенту.

Також використано прикладні **методи аудіовиробництва** — створення сценарного плану, монтажу та підготовки епізоду згідно з сучасними технічними стандартами [39].

Прикладні методи розробки медіапроєкту: включали кілька ключових етапів.

На початковій стадії було застосовано метод мозкового штурму (brainstorming) для формування ідеї та концепції подкасту, його тематичних блоків та стилістики подачі.

Далі було використано метод контент-планування, що передбачав складання календаря випусків, добір тем відповідно до календаря матчів Ліги чемпіонів та сезонної актуальності подій.

Методика сторітелінгу допомогла вибудувати структуру епізодів з урахуванням драматургії — вступу, розвитку, кульмінації та завершення.

Для організації запису використано інструментарій попередньої технічної підготовки: вибір обладнання (мікрофони, звукова карта, програмне забезпечення для запису), тестування звуку, налаштування акустики приміщення.

У процесі створення епізодів було застосовано методи аудіомонтажу, що включали редагування шумів, зведення звукових доріжок, балансування гучності та додавання джінглів.

Для оптимізації взаємодії з аудиторією використовувалися також методи зворотного зв'язку — проведення опитувань, анкетування слухачів та аналіз коментарів на платформах розміщення.

Окрім цього, було реалізовано візуальний супровід подкасту: створено обкладинку, банери для соцмереж та відеOVERсію епізоду для публікації на YouTube. Це дозволило не лише охопити ширшу аудиторію, а й адаптувати контент до мультимедійного середовища.

Наукова значущість подкасту на суспільно-культурну тематику:

Наукова значущість цієї роботи полягає у системному аналізі стану україномовного спортивного подкастингу та виявленні ключових проблем, які заважають розвитку глибокого аналітичного контенту про міжнародний футбол.

У роботі вперше було поєднано методику «дерева проблем» з медіапроєктом аудіоформату, що дозволило не лише описати інформаційні та соціокультурні бар'єри, а й запропонувати рішення в межах доступного формату — подкасту.

Практична значущість полягає у створенні концепту подкасту «Все про Лігу чемпіонів», який може бути реалізований у межах будь-якої медіаплатформи, включно з YouTube, Spotify, MEGOGO Audio або громадськими ініціативами. Цей медіапроект може бути використаний як освітній інструмент для студентів журналістики, як інформаційне джерело для фанатів футболу, а також як модель незалежного україномовного продукту, що сприяє розвитку подкастингу в Україні [17][39].

Структура роботи:

Робота складається зі вступу, трьох розділів, що включають:

- Теоретичне обґрунтування проблеми,
- Аналіз ситуації в українському подкастингу,
- Розробку формату медіапроекту,
- Методологічну базу,
- Практичне втілення концепції подкасту,
- Висновок і список використаних джерел.

Апробація:

Матеріали кваліфікаційної роботи стали основою для створення перших епізодів подкасту «Все про Лігу чемпіонів», поширених на платформах Spotify, YouTube та MEGOGO Audio.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТУ

1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту

Сьогодні UEFA Champions League (Ліга чемпіонів УЄФА) – один із найпопулярніших міжнародних футбольних турнірів, що має широку аудиторію в Україні. Вітчизняні вболівальники активно стежать за європейським футболом, проте у сучасному українському медіаполі спостерігаються суттєві прогалини в його висвітленні.

По-перше, існує **мовний бар'єр**: історично склалося, що значна частина аналітичного контенту про Лігу чемпіонів доступна іноземними мовами (англійською або російською), а українського контенту бракує [7].

По-друге, в українських спортивних медіа відчутний **дефіцит аналітичного контенту** щодо європейського футболу. Традиційні телеканали та сайти переважно обмежуються новинами, рахунками та короткими оглядами матчів. Глибокий розбір тактики, детальний аналіз матчів Ліги чемпіонів, обговорення тенденцій і стратегій команд залишаються нішею ентузіастів. Як наслідок, самі вболівальники та незалежні експерти почали заповнювати цю нішу власними проєктами. Показовим є приклад YouTube-каналу «Колісник Media», створеного футбольним аналітиком Андрієм Колісником — це один із найпопулярніших аналітичних футбольних каналів українською мовою. Попит на такий контент підтверджує й успіх подкастів: наприклад, «SportHub Єврофутбол» було визнано найкращим спортивним подкастом 2023 року [46]. Це доводить, що українська аудиторія має високий попит на глибоку футбольну аналітику рідною мовою.

По-третє, через брак спеціалізованих платформ спостерігаються **складнощі у формуванні фанатських спільнот** навколо Ліги чемпіонів в Україні. Вболівальники різних європейських клубів розпорошені по окремих

форумах, соцмережах чи Telegram-каналах, і їм бракує єдиного медіамайданчика, де можна обмінюватися думками саме в українському контексті. Це послаблює почуття залученості. Сучасний подкастинг здатен вирішити цю проблему, адже формат подкасту вирізняється особливою атмосферою довіри й близькості між ведучими та слухачами. Аудіоформат дозволяє відтворити ефект неформального спілкування, де слухач відчувається частиною спільноти [5].

Нарешті, варто згадати про **інформаційний вакуум**, що подекуди виник у спортивному медіапросторі України останніми роками. Після закриття у 2022 році спеціалізованих футбольних телеканалів («Футбол 1/2/3» медіагрупи «Україна») виникла реальна загроза дефіциту якісного контенту про топ-турніри [8]. Частково проблему вирішили OTT-платформи, які наразі володіють правами на показ Єврокубків в Україні. Однак трансляції доступні лише передплатникам, і значна частина аудиторії залишилася відрізаною від оперативного перегляду та аналізу матчів. Крім того, українські медіа переважно зосереджені на внутрішньому чемпіонаті, і європейський футбол залишається недостатньо представленим у публічному просторі. Це поглиблює відчуття розриву між глобальним футбольним контекстом і локальною українською аудиторією.

Актуальність створення подкасту «Все про Лігу чемпіонів» безсумнівна. Він усуває описані проблеми: долає мовний бар'єр, пропонує контент українською; ліквідує брак аналітики; формує спільноту фанатів і заповнює інформаційний вакуум. Подкастинг в Україні стрімко зростає, а спортивні подкасти входять до числа найпопулярніших жанрів [38]. Аудіоформат дозволяє швидко реагувати на події, формувати регулярний інформаційний потік і залучати аудиторію. До того ж, успішним прикладом є «SportHub Єврофутбол», який здобув визнання як найкращий спортивний подкаст року [47]. Це доводить, що українська аудиторія потребує якісного, регулярного й глибокого контенту на футбольну тематику, і подкаст є найзручнішим способом його реалізації.

1.2 Проблематика медіапроєкту на тему “Подкаст, все про Лігу чемпіонів”

Сучасний український медіапростір знаходиться в активній трансформації, що пов’язана як із розвитком цифрових технологій, так і з суспільно-політичними змінами, зокрема зростанням попиту на україномовний контент. В умовах переосмислення ролі національного мовлення особливої ваги набувають нові формати — серед яких особливе місце займає подкастинг. Проблематика медіапроєкту «Подкаст, все про Лігу чемпіонів» тісно пов’язана з кількома ключовими поняттями, що розглядаються в сучасній медіатеорії та журналістських дослідженнях, серед яких: подкаст як медіаформат, аналітична спортивна журналістика, інформаційний вакуум, фанатська культура та цифрові медіапроєкти.

Поняття «**подкаст**» має вже сталу дефініцію в медіадослідженнях. Це цифровий аудіофайл, створений для регулярного поширення через інтернет, який слухач може завантажити або прослухати онлайн на зручному для себе пристрої. Визначення подкасту як «авторського медіа з ознаками неформального спілкування й безпосереднього контакту з аудиторією» найбільше відповідає суті того формату, який обирається для медіапроєкту [12]. Подкасти можуть мати найрізноманітнішу тематику — від освіти й політики до психології та спорту. У спортивному сегменті подкасти часто поєднують елементи новинного огляду, глибокої аналітики, інтерв’ю, історичного контексту й живої реакції на події. Вони орієнтовані на аудиторію, яка вже має базові знання про предмет і потребує більш розгорнутої інформації, ніж та, яку подають класичні ЗМІ. Таким чином, подкаст стає не просто новим каналом поширення контенту, а інструментом змістовної взаємодії, здатним впливати на якість і глибину сприйняття інформації.

Ще одним поняттям, важливим для розуміння проблематики, є «**аналітична журналістика**» — підхід до висвітлення теми, який передбачає глибоке занурення, дослідження причинно-наслідкових зв’язків, порівняння позицій, розкриття контексту й формування висновків. У спортивній

журналістиці аналітика відрізняється від звичайного репортажу тим, що не лише фіксує факт (результат матчу), а й намагається пояснити, як і чому він стався. Аналітичний підхід передбачає застосування знань із тактики, менеджменту, спортивної медицини, трансферної політики тощо. Саме цього типу контенту критично не вистачає в українському медіапросторі: більшість спортивних матеріалів, зокрема про Лігу чемпіонів, обмежується короткими зведеннями новин. Таким чином, аналіз як метод і аналітика як продукт є методологічною та змістовою базою для створення подкасту. У літературі зазначається, що саме подкасти мають найбільший потенціал для розвитку аналітичного спортивного контенту через тривалість, можливість глибокої дискусії, залучення експертів і свободу у форматі [12].

Тісно з подкастами пов'язане поняття **«фанатська культура»** — соціальне явище, що охоплює форми взаємодії, емоційні реакції, обговорення та ідентифікацію спільнот навколо певної тематики. У випадку з Лігою чемпіонів — це міжнародне явище, яке має мільйони учасників, кожен з яких ідентифікує себе з певним клубом, футболістом або історією. В Україні ця культура має специфіку, оскільки донедавна вона була фрагментарною: українські вболівальники часто орієнтувались на російськомовні ресурси, де висвітлювались події європейського футболу. Зі зростанням попиту на україномовний контент зросла й потреба в національному фанатському медіаполі. Створення подкасту про Лігу чемпіонів є кроком до формування спільноти навколо українськомовного продукту, що базується не лише на новинах, а на глибшій взаємодії з контентом — через обговорення, меми, реакції, персональні історії слухачів [15].

Проблема відсутності такого контенту тісно пов'язана з поняттям **«інформаційний вакуум»** — явищем, коли певна аудиторія не має доступу до змістовної, релевантної й структурованої інформації через брак відповідного контенту в доступному мовному або форматному полі. В інформаційній сфері це призводить до заповнення вакууму неякісним або нерелевантним матеріалом, що впливає на якість публічного дискурсу. Саме тому створення медіапроєкту у

формі подкасту, який би регулярно інформував слухачів про перебіг подій у Лізі чемпіонів, є також механізмом зменшення впливу цього явища на українське суспільство. Вітчизняні дослідники підкреслюють, що інформаційна присутність України у сфері міжнародного спорту є критично важливою як для формування національної свідомості, так і для культурного впливу [6].

Інший ключовий термін — «медіапроект» — у сучасному вжитку означає цілісну комунікаційну одиницю, створену для виробництва, поширення та споживання інформації в певному форматі, для конкретної цільової аудиторії. Медіапроект має на меті вирішити комунікативну або соціальну проблему — в нашому випадку йдеться про заповнення нішевого дефіциту якісного україномовного спортивного контенту. У теорії медіапроект розглядається як результат поєднання творчих, технічних, маркетингових і соціальних стратегій, що дозволяє досягати поставленої мети у взаємодії з аудиторією. Створення подкасту «Все про Лігу чемпіонів» є прикладом такої ініціативи, де об'єднуються: актуальна тема (європейський футбол), сучасний формат (аудіо), мовна стратегія (українська мова) і соціальний ефект (формування спільноти). Таким чином, уся структура роботи базується на осмисленні концепції медіапроекту як засобу вирішення конкретної медіапроблеми.

Отже, аналіз джерел і літератури дозволяє стверджувати, що ключові поняття, використані у цій роботі, мають ґрунтовну наукову та практичну базу. Подкаст як формат, аналітика як зміст, фанатська культура як середовище, інформаційний вакуум як виклик і медіапроект як рішення — усе це дозволяє концептуалізувати ідею «Все про Лігу чемпіонів» як актуальну ініціативу, що має потенціал розширити україномовне спортивне середовище та підвищити рівень залучення фанатів до глибшого розуміння футболу.

1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики медіапроекту

Формат подкасту — ефективний інструмент для вирішення мовного бар'єру, інформаційного вакууму та фрагментації фанатської аудиторії.

Аудиторський аналіз показує значний потенціал цього медіа у спортивній сфері: дослідження SiriusXM/Edison виявило, що слухачі віком 13–34 років проводять у середньому втричі більше часу за прослуховуванням спортивного контенту в подкастах, ніж у радіопередачах, а 40 % вважають, що нині бракує якісних спортивних подкастів [21].

Успішність формату обумовлена трьома ключовими моделями: **аналітична, інтерв'ю-діалогова та реакційна**. Аналітичний подкаст — це глибокий формат із детальним розбором матчів, статистики, тактики. Наприклад, The Totally Football Show демонструє цю модель: щотижневі випуски пропонують слухачеві високоякісну футбольну аналітику у доступній формі. Українською мовою цей формат дозволяє вболівальникам бути краще поінформованими про Лігу чемпіонів, розуміти її контекст та розвиток подій на глибшому рівні [24].

- **Інтерв'ю-формат** — діалог із гравцями, тренерами, журналістами або фанатами — формує емоційну залученість та відчуття спільноти. Прикладом є український подкаст «Болить, але смішно», у якому елементи інтерв'ю поєднуються з гумором та емоційною рефлексією. У світових кейсах можна назвати Pardon My Take або The Socially Distant Sports Bar, де спілкування з гостями набуває неформального стилю, створюючи ефект «розмови з другом» [24].

- **Реакційний подкаст** — оперативні випуски після матчів із живими емоціями та першими коментарями — ефективний для підтримки інтересу аудиторії та її залучення. ESPN FC і Tifo Football демонструють високий рівень швидкості реагування: вони оперативно публікують нові епізоди після топ-матчів, що дозволяє слухачам емоційно пережити події разом з ведучими. Українська практика подібного контенту тільки формується, але потреба в ньому очевидна [25].

- Крім жанрових форматів, **подкасти зазвичай інтегрують аудиторію через соціальні мережі**: Telegram-канали з обговоренням тем, Instagram-опитування перед епізодом, інтерактивні Q&A. За дослідженням Podnews,

YouTube уже випередив Spotify та Apple Podcasts як основну платформу для слухання подкастів — саме завдяки візуалізації та можливості коментування [25]. Це відкриває широкі можливості для розвитку взаємодії, формування сталих фанатських спільнот та просування контенту через платформену екосистему.

- **Парасоціальні зв'язки** між ведучими та слухачами — ще один ключовий елемент. Подкасти створюють ілюзію особистого контакту, довіри, інтимної бесіди. Слухачі звикають до голосу ведучого, розпізнають його емоції, інтонацію, і згодом сприймають його як знайому людину. Це суттєво підвищує рівень лояльності: така аудиторія повертається до контенту знову і знову, активно рекомендує його друзям, коментує та бере участь у спільнотах [51].

- Подкастинг також зручний для споживання контенту в будь-яких умовах — під час поїздки, тренування або рутинної роботи. Формат дозволяє створювати глибші й триваліші епізоди, ніж у відео або текстових матеріалах, що забезпечує кращу залученість. Більшість слухачів дослуховують випуски до кінця, тоді як онлайн-статті читають не більше ніж на 50% обсягу [51].

- У контексті медіапроєкту «Все про Лігу чемпіонів» подкаст відкриває широку можливість розв'язання проблеми інформаційного дефіциту та поверхневого медіа-висвітлення Ліги чемпіонів в Україні. Використання різних форматів — аналітики, інтерв'ю, реакційних випусків — дозволяє задовольнити очікування різних сегментів аудиторії: від новачків до глибоко зацікавлених фанатів.

Маркетингова привабливість спортивного подкасту теж має велике значення: дослідження показують, що 60% слухачів не заперечують проти реклами у випусках, а кожен четвертий робить покупку після реклами, почутої у подкасті. Це робить подкаст-формат не лише медійно ефективним, а й фінансово перспективним для монетизації [16].

Таким чином, використання подкасту як основного формату у межах медіапроєкту «Все про Лігу чемпіонів» дозволяє вирішити низку ключових проблем: створити якісний україномовний контент, підвищити обізнаність,

сформувати активну фанатську спільноту та забезпечити сталість розвитку проекту через залучення аудиторії і рекламодавців.

1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту

Формат подкасту є оптимальним для реалізації медіапроєкту «Все про Лігу чемпіонів», оскільки він поєднує зручність споживання, гнучкість виробництва та здатність формувати стійкі зв'язки між ведучими й аудиторією. Глобальні дані свідчать, що кількість слухачів подкастів у 2024 році перевищила 500 мільйонів, при цьому понад 40% з них щотижня слухають подкасти зі спортивної тематики. Основною перевагою формату є те, що його споживають паралельно з повсякденними справами, а отже — регулярно і в повному обсязі. Це створює високий рівень залучення й утримання аудиторії, що важливо для нішевого футбольного проєкту, орієнтованого на Лігу чемпіонів [43].

На відміну від телебачення або відеоплатформ, аудіоформат має нижчі витрати на виробництво, що забезпечує стійкість незалежного проєкту. За рахунок **RSS-розповсюдження**, епізоди автоматично з'являються на **Spotify**, **Apple Podcasts** та **YouTube**, що істотно розширює охоплення. Крім того, подкасти природно інтегруються в соціальні платформи — **Instagram**, **Telegram** або **TikTok** — де можна публікувати фрагменти випусків і взаємодіяти зі слухачами у форматі зворотного зв'язку. Це дозволяє перетворити односпрямований медіаканал на повноцінну комунікативну екосистему.

Формат також має високий рівень довіри з боку аудиторії. Парасоціальні зв'язки, що виникають між слухачем і ведучим, стимулюють регулярність прослуховувань, а також — підвищують ефективність рекламних інтеграцій. Згідно з даними Sports Audio Insights, 68% слухачів подкастів вважають тон і стиль ведучого головним чинником лояльності до продукту [18].

Таким чином, подкаст є не лише актуальним і доступним форматом, а й найефективнішим інструментом побудови сталого медіапроєкту, здатного глибоко й системно висвітлювати Лігу чемпіонів українською мовою.

1.5 Класифікація медіапроєкту

Формальне описання медіапроєкту «Подкаст, все про Лігу чемпіонів» потребує чіткої класифікації, адже саме вона створює методологічну «карту» подальшого розвитку та дає можливість порівнювати проєкт із подкаст-ринком у цілому.

- Передусім доцільно розглянути жанрово-тематичну класифікацію: сучасні дослідники подкастингу пропонують вирізняти інформаційні, аналітичні, документальні, розмовні й реакційні (ресар) формати, причому спортивний контент найчастіше комбінує щонайменше два жанри в одній програмі — **глибоку аналітику та емоційні обговорення подій [18]**. Проєкт про Лігу чемпіонів навмисне інтегрує всі три домінантні жанрові лінії: аналітичну (розбір тактики, статистики та історичних контекстів), інтерв'ю-діалогову (розмови з тренерами, футболістами, експертами, фанатами) та реакційну (короткі епізоди одразу після матчів). Така жанрова гібридність відповідає інформаційним, когнітивним та емоційним потребам різних сегментів аудиторії й забезпечує як регулярність випусків, так і можливість поглибленого опрацювання теми.

- Другою площиною є **контентно-структурна класифікація**. Згідно з рекомендаціями Podcast Taxonomy Initiative, подкасти поділяють на лінійні (одна тема — один епізод), серійні (сезонна історія з наскрізним сюжетом) та циклічно-лінійні (регулярні незалежні випуски із тематичними «арками») [23]. У випадку Ліги чемпіонів оптимальним є циклічно-лінійний формат: щотижневі епізоди, де кожен випуск присвячено актуальному туру, трансферним новинам чи історичному ретроспективному кейсу, а серії-«арки» формуються навколо плей-оф або фінальної частини турніру. Така структура легко масштабується (зростання частоти у пікові періоди сезону), водночас зберігаючи впізнавану логіку для слухачів. Окремі тематичні спецвипуски (наприклад, історія протистояння «Барселони» і «Манчестер Юнайтед» у ЛЧ) функціонують як точки входу, через які нові користувачі відкривають подкаст.

- Третій вимір класифікації — **технологічний формат**. Сьогодні подкасти поділяють на аудіо-, відео- та аудіовізуальні (hybrid) продукти. У міжнародній практиці уже понад 45 % найпопулярніших спортивних подкастів мають відеOVERсію на YouTube або Twitch, що істотно збільшує охоплення молоді аудиторії та полегшує поширення у соціальних мережах [18]. Вибір гібридної моделі для українського проєкту обумовлений тим, що частина вболівальників звикла до так званого «фонового» YouTube-споживання; відеоряд із топ-моментами матчу чи прості студійні зйомки підсилюють утримання й відкривають канал додаткової монетизації (прерол-реклама, супер-чати під час live-стримів). При цьому основною «точкою тяжіння» залишається аудіо-RSS, що забезпечує доступність на Spotify, Apple Podcasts, Megogo Audio та інших агрегаторах.

- Четвертий критерій — **цільова аудиторія** та її ієрархія. На основі моделі audience ladder подкастів виділяють ядро (heavy listeners), активну периферію (regulars) та «транзитну» аудиторію (casuals). Для спортивного подкасту ядро зазвичай становлять 25 – 30 % усіх слухачів і генерують до 65 % сумарних прослуховувань і коментарів [19]. Відповідно контент-стратегія має бути трирівневою: поглиблені тактичні розбори й історичні ретроспективи для ядра; динамічні огляди турів і рубрики «пояснюємо складне простими словами» для регулярів; короткі реакційні епізоди, соціальні кліпи й мем-урипки для «випадкових» користувачів. Така сегментація дає змогу підлаштовувати tone of voice та тривалість випусків, щоб уникнути «перегріву» (надлишку деталей) для новачків і водночас не спростити контент до рівня, що демотивує хардкорних фанатів.

- П'ятий спектр класифікації — **економічна модель**. Подкасти умовно поділяють на: (а) non-profit (грантові або освітні), (б) indie-profit (пряма реклама, Patreon, мерч), (в) branded (корпоративний або спонсорський контент). Модель indie-profit обрана як базова: вона дозволяє зберігати редакційну автономію, будувати довіру слухача та поступово диверсифікувати доходи (реклама букмекерських партнерів, CPM-розміщення на хостингах, платні підписки з

ексклюзивом, тематичний мерч). Досвід європейського подкасту The Anfield Wrap показує, що подібна гібридна схема здатна забезпечити проєкту понад 50 % бюджету лише з членських внесків, тоді як на рекламу припадає 30 %, а на заходи й мерч — решта [23].

- Шостий рівень — **комунікаційна класифікація** за типом взаємодії: односторонні, двосторонні (feedback-based) та спільнотні (community-driven) подкасти. Проєкт про Лігу чемпіонів позиціонується між другим і третім рівнями: з одного боку, структурований вміст готується редакцією; з іншого — слухачі беруть участь у формуванні порядку денного через Telegram-опитування, питання до гостей, голосові повідомлення, що вставляються як user-generated inserts. Саме community-driven елементи стимулюють зростання парасоціального капіталу: 72 % фанатів подкастів в анкеті Podcast Survey 2024 відзначили, що «відчувають особистий зв'язок із ведучими» [19].

Нарешті, подкаст можна класифікувати як інструмент культурної дипломатії: поширюючи якісний контент українською мовою про глобальний футбольний турнір, проєкт розширює культурно-інформаційну присутність України, сприяє формуванню власної експертної традиції та долає домінування чужомовного дискурсу. У цьому сенсі він відповідає третій, «публіцистично-просвітницькій» категорії медіапроєктів, що орієнтуються на розбудову критичної аудиторії та розвиток локального ринку.

Таким чином, медіапроєкт «Подкаст, все про Лігу чемпіонів» можна описати як: жанрово гібридний аналітично-реакційний аудіовізуальний продукт; циклічно-лінійний за структурою; indie-profit за фінансуванням; community-driven за комунікаційною моделлю; багатоплатформний за дистрибуцією та стратегічно спрямований на культурну репрезентацію України. Така класифікація окреслює чіткі параметри подальшої роботи над проєктом і створює методичну основу для оцінки його ефективності у конкурентному медіаполі.

Висновки до розділу 1

Розділ 1 комплексно окреслює теоретичні та практичні засади створення україномовного подкасту «Все про Лігу чемпіонів» і демонструє, що саме аудіоформат здатен найповніше відповісти на запит сучасної футбольної аудиторії. Насамперед встановлено актуальність проблеми: українським уболівальникам бракує глибокої, системної та рідномовної інформації про найпрестижніший клубний турнір Європи. У підрозділі 1.1 проаналізовано три взаємопов'язані виклики — мовний бар'єр, інформаційний вакуум та розпорошеність фанатських спільнот — і показано, що подкаст, завдяки гнучкості формату та регулярності випусків, здатен їх подолати.

Методологічна база (1.2) спирається на комбінування методів контент-аналізу, інтерв'ю, синтезу та порівняння, що дозволяє не лише описати, а й пояснити явища навколо Ліги чемпіонів. Практичне застосування цих методів у подкасті забезпечує баланс між науковою достовірністю та доступністю подачі. У розділі 1.3 наведено світові та українські кейси (The Totally Football Show, ESPN FC, «Болить, але смішно»), які доводять, що поєднання аналітичних, інтерв'ю- та реакційних епізодів формує багат шарову екосистему контенту, а інтеграція соціальних мереж підсилює ефект community-driven.

Підрозділ 1.4 обґрунтовує саме подкаст як оптимальний формат: він має низькі продакшен-витрати, мультиплатформне поширення через RSS та високий рівень довіри аудиторії завдяки парасоціальним зв'язкам. Економічна стійкість забезпечується гібридною моделлю монетизації (реклама, Patreon, мерч), а культурна місія полягає у зміцненні присутності української мови в глобальному футбольному дискурсі.

Нарешті, класифікація медіапроекту в підрозділі 1.5 окреслює його як жанрово гібридний, циклічно-лінійний, аудіовізуальний indie-проект із community-oriented стратегією та багатоканальною дистрибуцією. Така структуризація відповідає як ринку подкастингу, так і потребам різних аудиторних сегментів — від «хардкорних» аналітиків до випадкових слухачів, які шукають емоційний after-match-контент.

Отже, розділ 1 доводить, що подкаст «Все про Лігу чемпіонів» має чітке теоретичне підґрунтя, відповідає запиту українського медіаполя та пропонує гнучку, економічно доцільну, культурно значущу модель. Проєкт здатен не лише закрити інформаційну нішу, а й сформувати стійку фанатську спільноту й стати еталоном україномовної спортивної аналітики.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ

2.1 Управління змістом медіапроєкту

Управління змістом медіапроєкту подкасту «Все про Лігу чемпіонів» охоплює планування, структурування, виконання, контроль і завершення всіх робіт, необхідних для досягнення цілей проєкту. Одним з основних принципів управління змістом є повнота охоплення всіх складових проєкту – від ідеї до фінального продукту. Для досягнення цієї повноти використовується кілька ключових інструментів: життєвий цикл проєкту, дерево цілей, структура розбиття робіт (WBS), перелік і опис робіт та визначення взаємозв'язків між ними через мережеву діаграму.

Життєвий цикл подкасту відповідає класичній моделі, яку визначає Інститут управління проєктами (PMI). Він складається з п'яти основних фаз: ініціація, планування, виконання, моніторинг і завершення [16]. На першій фазі формується концепція подкасту, визначаються цілі – зокрема, популяризація Ліги чемпіонів серед української аудиторії, підвищення рівня знань уболівальників про турнір, створення якісного аналітичного контенту. Під час планування визначається тематика сезонів і окремих епізодів, складається контент-план, бюджет, графік випусків, а також обираються платформи публікації. Фаза виконання охоплює процес створення контенту – запис, монтаж, фіналізацію і публікацію епізодів. У фазі моніторингу відбувається контроль за дотриманням графіку, якістю контенту, реагуванням аудиторії. Завершення передбачає аналіз досягнутих результатів, оцінку KPI (кількість слухачів, взаємодія в соціальних мережах), підготовку підсумкової документації та оновлення планів на наступний цикл [16].

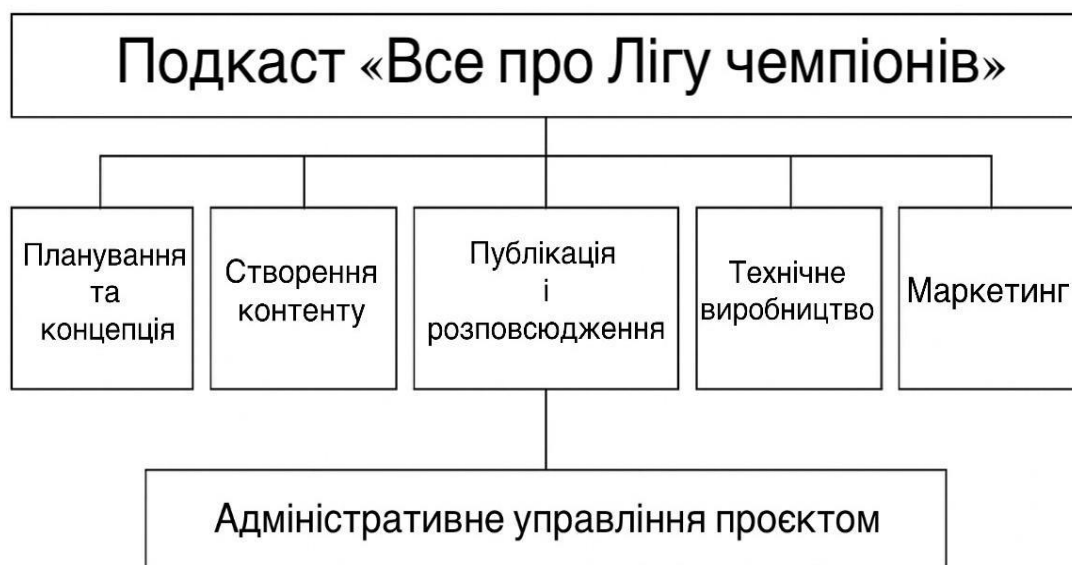
Для забезпечення узгодженості цілей використовується дерево цілей – графічна структура, яка декомпонує головну мету на підцілі. Головна мета проєкту – створення успішного та впізнаваного футбольного подкасту, що охоплює різні аспекти Ліги чемпіонів, – досягається через кілька стратегічних

напрямів: створення унікального та якісного контенту, зростання слухацької аудиторії, технічна досконалість звуку, регулярність виходу епізодів, активна взаємодія з фанатами та просування в соціальних мережах. Кожна з цих підцілей також декомпонується: наприклад, якісний контент передбачає аналітичні огляди матчів, історичні факти, інтерв'ю з футбольними експертами; технічна досконалість включає якісний запис, монтаж, інтерфейси. **Дерево цілей** забезпечує структурну логіку проєкту і дозволяє керувати ним згідно з чіткими результатами [11].



Наступним етапом є побудова структури розбиття робіт (Work Breakdown Structure – WBS). Це ієрархічна модель, яка представляє весь обсяг проєкту у вигляді блоків, які можна ефективно планувати, виконувати та контролювати. Найвищий рівень WBS — це весь проєкт «Подкаст про Лігу чемпіонів». На другому рівні виділяються ключові напрями: ініціація, планування, виробництво контенту, публікація, маркетинг і завершення. Кожен напрям включає деталізовані завдання: наприклад, виробництво контенту містить підготовку сценарію, запис аудіо, монтаж і тестування звуку; маркетинг

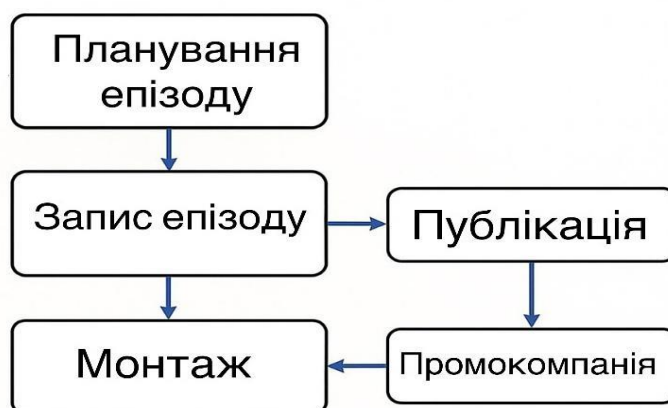
охоплює SMM-просування, взаємодію з інфлюенсерами, аналіз аналітики платформ [27].



На основі структури WBS формується повний перелік робіт проекту. Роботи зв'язуються зі структурними компонентами: WBS 1.1 – формування ідеї, створення проектної документації, аналіз аудиторії; WBS 1.2 – створення контент-плану, розподіл обов'язків; WBS 1.3 – розробка сценаріїв, записи, монтаж, створення візуальних елементів; WBS 1.4 – публікація на платформах, підготовка шоу-нот; WBS 1.5 – розробка маркетингової кампанії, ведення соціальних мереж; WBS 1.6 – аналіз досягнень, оцінка KPI, архівування матеріалів. Такий підхід дає змогу чітко зафіксувати обсяг робіт, відповідальних осіб і строк виконання кожного етапу [27].

Важливим етапом управління змістом є встановлення взаємозв'язків між роботами, що дозволяє побудувати мережеву діаграму. Цей інструмент допомагає візуалізувати послідовність виконання завдань, визначити залежності між ними і виявити критичний шлях проекту – тобто ті задачі, затримка в яких може відкласти завершення всього проекту.

Визначення взаємозв'язків між роботами медіапроекту



Наприклад, запис епізоду неможливий без попереднього затвердженого сценарію, а маркетингове просування не має сенсу без готового продукту. Мережеве планування дозволяє оптимізувати графік, усунути простой, скоротити тривалість виконання та ефективно розподілити ресурси [28].

Для ілюстрації зв'язків між роботами створюється проста мережева діаграма (типу PERT або CPM), де кожне завдання пов'язане з попередніми і наступними. Наприклад, після «Створення сценарію» йде «Запис аудіо», далі – «Монтаж», «Публікація», і на завершення – «Просування». Такі зв'язки оформлюються стрілками, що дозволяє побудувати логічний граф, визначити резерви часу та оптимізувати послідовність завдань. У результаті мережеве планування сприяє гнучкості реалізації і дозволяє краще реагувати на ризики та зовнішні обставини (наприклад, форс-мажори з гостями або технічні затримки) [50].

Таким чином, управління змістом подкаст-проекту «Все про Лігу чемпіонів» здійснюється через комплексну систему: **життєвий цикл, чітке формулювання цілей, декомпозицію робіт, створення списку завдань та побудову логічної мережі їх виконання.** Це забезпечує контрольованість, ефективність, своєчасність та якість реалізації всіх етапів проекту.

2.2 Управління часом у медіапроекті

Управління часом у медіапроекті є ключовим аспектом успішної реалізації будь-якого задуму, особливо у сфері аудіовиробництва, де часова координація визначає ритм випусків і ефективність команди. У межах проекту подкасту «Все про Лігу чемпіонів» управління часом охоплює визначення тривалості всіх робіт, створення календарного плану, формування діаграми Гантта та аналіз критичного шляху. Ці елементи є базовими для досягнення основної мети — стабільного, якісного й регулярного виходу епізодів, які привертатимуть і утримуватимуть аудиторію [44].

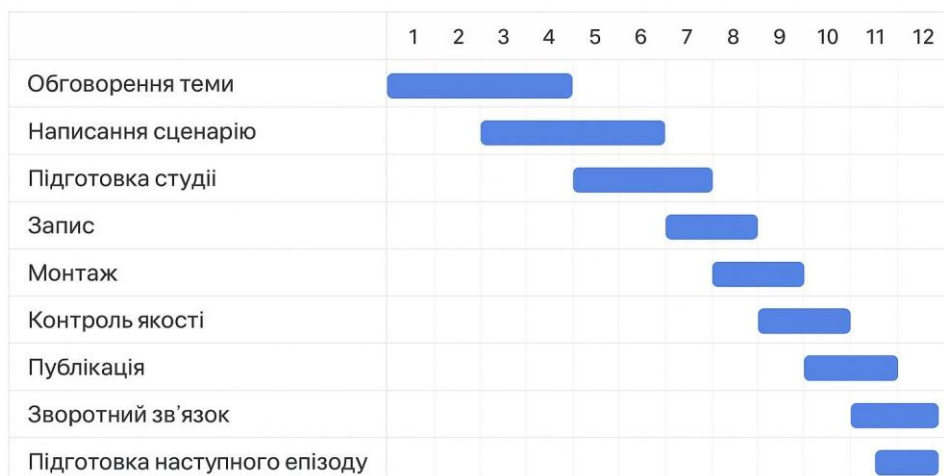
Першим і одним з найважливіших кроків є визначення тривалості робіт. Для цього використовується поєднання кількох методів: експертна оцінка (оцінювання тривалості на основі досвіду подібних проєктів), аналогія (використання статистики з уже реалізованих подкастів), параметричне оцінювання (виходячи з формул, як-от тривалість = обсяг роботи / продуктивність) та методика оцінки знизу вгору (оцінювання тривалості кожного підзавдання, з подальшою агрегацією) [32].

У контексті подкасту «Все про Лігу чемпіонів» застосовано змішаний підхід: кожна ключова фаза — підготовка сценарію, запис, монтаж, публікація, просування — оцінювалася за аналогією та коригувалася відповідно до можливостей команди. Наприклад, підготовка одного сценарію в середньому займає 5–6 годин, запис — 2 години, монтаж — до 6 годин, оформлення метаданих (опис, титри, хештеги, таймкоди) — близько 1 години. Просування одного випуску (створення тизерів, візуалу, публікації в соцмережах) може займати ще 2–3 години. Таким чином, загальна тривалість виробництва одного епізоду становить приблизно 15–18 годин. Це дозволяє команді чітко оцінити навантаження та розподілити обов'язки без перевантажень [44].

Наступним етапом є побудова календарного плану. У класичному підході це оформлюється у вигляді діаграми Гантта — графіка, який відображає часові межі кожного завдання, взаємозв'язки між ними, а також паралельність чи послідовність виконання. У межах медіапроекту подкасту було розроблено

діаграму, що враховує весь цикл створення одного епізоду — від ідеї до просування. План включає такі етапи: обговорення теми, дослідження, написання сценарію, підготовка студії, запис, монтаж, контроль якості, публікація, маркетинг, зворотний зв'язок і підготовка наступного епізоду.

Календарний план робіт із створення епізоду подкасту «Все про Лігу чемпіонів»



Щоб спростити управління завданнями, у проєкті застосовуються інструменти цифрового планування. Найзручнішими виявилися Notion і Trello. Notion дозволяє створити персоналізовану панель керування, пов'язану з діаграмою Гантта (через шаблони або інтеграції), де кожен учасник бачить свій обсяг задач. Trello зручний для Kanban-дошки, але менш ефективний для графічного відображення часу. Альтернативно можна використовувати ClickUp, який дозволяє комбінувати таймлайни, чеклісти, діаграми та інтеграцію з календарем Google [45].

Особливу увагу в проєкті приділено розрахунку критичного шляху. Це найтриваліша послідовність залежних робіт, яка визначає загальну тривалість проєкту. Якщо будь-яка задача на критичному шляху затримується — затримується весь проєкт. У подкаст-проєкті критичним шляхом є: підготовка сценарію → запис → монтаж → публікація. Усі інші завдання — як-от створення обкладинок, ведення соцмереж — можуть виконуватись паралельно або мати резерв часу. На основі розрахунку критичного шляху формується базовий графік, де додатково враховуються часові буфери — спеціально закладені

проміжки на випадок затримок або неочікуваних труднощів (наприклад, технічні проблеми, скасування інтерв'ю тощо) [32].

Також варто розглянути ресурси, що використовуються для вимірювання фактичного часу роботи. Доцільним є використання трекерів (Toggl, Clockify), які дозволяють об'єктивно оцінити час, витрачений на кожну задачу. Це особливо актуально для аналізу продуктивності, складання бюджету часу і прогнозування термінів на подальші епізоди. Наприклад, якщо виявляється, що монтаж займає значно більше часу, ніж заплановано, можна розглянути варіант делегування цієї задачі або автоматизації частини процесів (наприклад, за допомогою Adobe Podcast AI) [29].

Слід також урахувати зовнішні фактори, які впливають на час — календар матчів Ліги чемпіонів, інформаційний фон, наявність гостей або експертів. Подкаст, який коментує події після матчів, має дуже стислий час на виробництво — бажано вкластися в добу. Це ставить високі вимоги до гнучкості планування: частина задач виконується на випередження (шаблони, аудіозаставки, метадані), щоб залишити мінімум на постпродакшн. У разі змін теми — потрібна швидка перебудова сценарію. Тому важливо залишати часові вікна на неочікувані правки або додаткові включення.

Зрештою, на стадії планування часу важливо враховувати і сезонність. У період активної фази турніру (лютий–травень) епізоди можуть виходити частіше, тоді як в міжсезоння — рідше або в іншому форматі (наприклад, аналітика минулого сезону, інтерв'ю, спецвипуски). Це дозволяє не тільки рівномірно розподіляти ресурси, але й адаптувати графік роботи до змін попиту. Як приклад — відомі футбольні подкасти BBC Sounds чи ESPN FC мають різну тривалість епізодів і частоту публікацій залежно від ігрового сезону.

Підсумовуючи, управління часом у медіапроекті — це не лише технічна операція, а стратегічний процес. Визначення тривалості завдань, побудова календарного плану, розрахунок критичного шляху та інтеграція цифрових інструментів дозволяють забезпечити системну, стабільну й продуктивну реалізацію проєкту.

2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту

Для успішної реалізації медіапроєкту подкасту «Все про Лігу чемпіонів» критично важливим є чітке управління ресурсами й ретельно сплановані закупівлі. Структура ресурсів (Resource Breakdown Structure, RBS) забезпечує поділ проєктних потреб за основними категоріями: людські, технічні, інформаційні, фінансові й адміністративні ресурси [42]. Це дозволяє не лише розподіляти ресурси відповідно до цілей, а й виявити вузькі місця в постачанні або фінансуванні.

Людські ресурси. У категорії людських ресурсів основну роботу над подкастом виконували двоє учасників: я як автор і технічний виконавець, та Михайло Товпиґа, який допомагав у написанні сценаріїв. Це дозволило мінімізувати витрати на персонал, але водночас вимагало високої самоорганізації та багатофункціональності від кожного учасника. У межах технічних ресурсів закуплено мікрофон Puluz, адаптований до запису зі смартфона, вартістю 1200 грн. Для монтажу подкасту було орендовано ноутбук ASUS, що коштувало ще 1000 грн. Програмне забезпечення (Audacity) використовувалося у безкоштовній версії з базовими можливостями. Частину робіт було виконано в хмарному середовищі Google Drive, що не потребувало додаткових витрат [36].

Інформаційні ресурси охоплювали доступ до матчів Ліги чемпіонів, що було реалізовано через підписку на платформу MEGOGO — 1000 грн на місяць. Це дало змогу вчасно аналізувати події, огляди й трансляції, що вкрай важливо для достовірності контенту. Фінансові ресурси були обмеженими, тому проєкт реалізовувався у форматі low-cost. Незважаючи на це, базові потреби вдалося забезпечити за рахунок особистих коштів та мінімізації витрат. Важливо зазначити, що закупівля реклами — надзвичайно важливий етап для просування, але її проведення в межах цього етапу реалізації не було можливим через нестачу фінансів. Проте структура маркетингової кампанії була розроблена на перспективу.

До переліку товарів і послуг, що закуповувалися або були визначені як критично важливі, належать:

Платні закупівлі:

- Мікрофон Puluz для запису зі смартфона — 1200 грн
- Оренда ноутбука ASUS — 1000 грн
- Підписка MEGOGO на перегляд футбольних матчів — 1000 грн
- Плановані, але не реалізовані закупівлі (через обмежений бюджет):
- Передплата на аудіоплатформи для обробки звуку (Auphonic, AudioJungle)

Процес закупівель охоплював підготовку списку критично необхідних елементів, порівняння варіантів постачальників, вибір найбільш доступних і ефективних рішень. Оскільки ресурсна база формувалась у стислі терміни, основний акцент робився на швидкість і функціональність, а не на брендовість чи преміальну якість.

Загалом RBS проєкту виглядає так:

1. Людські ресурси: автор, сценарист (в одній особі або в команді з 1-2 учасників)
2. Технічні ресурси: мікрофон, ноутбук, аудіоредактор, сервіси для монтажу
3. Інформаційні ресурси: трансляції матчів, аналітика, сайти УЄФА
4. Адміністративні ресурси: Google Диск, пошта, платформи розміщення (Spotify, YouTube)
5. Фінансові ресурси: власні інвестиції, майбутні витрати на просування

Таким чином, грамотне управління ресурсами дозволило з мінімальним бюджетом реалізувати медіапроєкт і забезпечити якість контенту. У наступних ітераціях — за наявності додаткового фінансування — можливе розширення закупівель, покращення технічної бази та старт повноцінної рекламної кампанії.

2.4 Управління вартістю медіапроєкту

Управління вартістю медіапроєкту подкасту «Все про Лігу чемпіонів» охоплює планування, розрахунок та контроль витрат на всіх етапах життєвого циклу проєкту. Основною метою є забезпечення того, щоб загальні витрати на реалізацію проєкту не перевищували доступний бюджет, при цьому не знижуючи якості кінцевого продукту. Цей процес передбачає складання бюджету, прогнозування потреби у грошових коштах у часі та аналіз фактичних до рат.

Формування бюджету починалося з визначення базових потреб проєкту, без яких його реалізація була б неможливою. Це включає технічне забезпечення, інформаційний доступ, людські ресурси та, за можливості, маркетингову підтримку. В умовах обмеженого фінансування був обраний підхід мінімально необхідних витрат. Загальний бюджет було сформовано з власних коштів, без залучення інвесторів або грантових програм. Такий підхід дозволив зберегти повний контроль над контентом і прийняттям рішень, однак значно звузив можливості просування проєкту.

На момент реалізації подкасту витрати було розподілено наступним чином:

- Підписка на платформу MEGOGO для перегляду матчів Ліги чемпіонів — 1000 грн. [30]. Цей витратний елемент забезпечив можливість оперативного доступу до актуальних трансляцій, що є критичним джерелом для формування контенту.
- Мікрофон Puluz, придбаний спеціально для запису зі смартфона — 1200 грн. Це дозволило забезпечити базовий рівень звуку, достатній для публікацій на загальнодоступних аудіоплатформах.
- Оренда ноутбука ASUS для монтажу та редагування епізодів — 1000 грн. Обладнання використовувалося для роботи з безкоштовним ПЗ Audacity.
- Витрати на оплату сторонніх послуг не здійснювалися. Сценарна частина подкасту була підготовлена мною у співпраці з Михайлом Товпигою, що дозволило зекономити на залученні фахівців [34].

Отже, загальний бюджет проєкту на першому етапі склав 3200 грн, розподілених у часі відповідно до ключових фаз проєкту. Усі основні витрати були здійснені на стартовому етапі — перед записом перших епізодів. Надалі грошова потреба переважно стосувалася потенційних витрат на просування. Важливим, але нездійсненим кроком залишилась закупівля реклами у Facebook та Instagram, яка планувалась для охоплення ширшої аудиторії. Через обмежений бюджет цю статтю витрат було відкладено на майбутні етапи розвитку подкасту.

Для зручності управління бюджетом доцільним є створення графіка фінансування з розбиттям на етапи: «Ініціація», «Виробництво», «Поширення» і «Розвиток». Це дозволяє не лише бачити часові точки витрат, а й прогнозувати потребу в додаткових коштах. У перспективі планується подати заявку на участь у профільних медійних конкурсах та програмах підтримки медіапроєктів, що може розширити фінансові можливості.

Таким чином, управління вартістю проєкту базувалося на чітко спланованих, мінімальних, але ефективних витратах. Подальше розширення бюджету можливе лише за умови зовнішнього фінансування або отримання доходу від монетизації подкасту. Бюджетна модель, реалізована на цьому етапі, підтвердила свою ефективність як для створення якісного контенту, так і для демонстрації потенціалу подкасту в умовах обмежених ресурсів.

2.5 Управління якістю медіапроєкту

Управління якістю медіапроєкту полягає у плануванні, забезпеченні та контролі всіх аспектів якості під час реалізації, щоб кінцевий медійний продукт відповідав встановленим вимогам і очікуванням аудиторії. Якість медіапроєкту є комплексним поняттям, яке охоплює і якість реалізації проєкту, і якість отриманого медійного продукту.

1. На якість продукту медіапроєкту впливає низка чинників. Передусім – якість задуму (концепції), самого контенту та його подачі [40]. Якість контенту визначається мірою задоволення потреб цільової аудиторії. Крім того,

важливими є організаційно-виконавчі чинники: професійність команди, ефективність стратегії реалізації та реалістичність планування (точність прогнозування термінів виконання). Дослідження показують, що вирішальний внесок у підсумкову якість закладається на етапі планування – до 80% якості формуються ще до початку основних робіт [40].

2. Превентивне забезпечення якості починається ще на стадії планування. Визначаються критерії якості контенту і процесів, формується план управління якістю (із метриками оцінки, процедурами контролю, відповідальними особами). Проєкт орієнтується на вимоги цільової аудиторії – контент планується з урахуванням інтересів та очікувань слухачів подкасту про Лігу чемпіонів, щоб забезпечити актуальність матеріалу. Крім того, на етапі підготовки впроваджуються внутрішні стандарти роботи (редагування, фактчекінг, тестування контенту перед публікацією), які формують внутрішню культуру якості [41].

3. Контроль якості здійснюється протягом усього циклу проєкту. Постійний моніторинг ходу робіт (порівняння фактичних результатів із планом, контроль дотримання графіку) дозволяє своєчасно виявляти відхилення та оперативно вносити корективи. На заключному етапі контент проходить кілька рівнів перевірки: внутрішній (редакційний контроль змісту) і зовнішній (тестове прослуховування пілотного випуску фокус-групою або експертна оцінка). Лише після виправлення виявлених недоліків подкаст випускається для аудиторії.

Таким чином, ефективне управління якістю є запорукою створення конкурентоспроможного і привабливого подкасту. Завдяки системному підходу до забезпечення якості на всіх етапах – від концепції до випуску і зворотного зв'язку – медіапроєкт має всі шанси стати успішним у своїй аудиторній ніші.

2.6 Управління ризиками медіапроєкту

У процесі реалізації медіапроєкту (наприклад, подкасту про Лігу чемпіонів) необхідно враховувати можливі ризики та планувати заходи для їх мінімізації. Ризик визначається як ймовірність настання небажаних обставин,

що можуть призвести до втрат або невиконання проєкту [31]. До основних потенційних ризиків медіапроєкту належать:

4. **Затримка випуску контенту.** Порухення графіку виходу епізодів через внутрішні організаційні труднощі або непередбачені ситуації. Джерело: внутрішній людський фактор (недостатнє планування, проблеми в команді) чи зовнішні обставини (форс-мажори, хвороба тощо).

5. **Технічні проблеми.** Збої обладнання або програмного забезпечення (наприклад, несправність мікрофона чи збій хостингової платформи). Джерело: технічний фактор (переважно внутрішній, але можливі й зовнішні причини на зразок відмови інтернет-сервісу).

6. **Недостатнє фінансування.** Брак коштів на реалізацію проєкту, що може спричинити зупинку або зниження якості виробництва контенту. Причини можуть бути внутрішні (помилки у плануванні бюджету) або зовнішні (втрата спонсора, економічні проблеми).

7. **Низький інтерес аудиторії.** Тема чи формат подкасту можуть виявитися нецікавими для широкої аудиторії, або конкуренція з іншими медіапроєктами зменшить її увагу. Це зовнішній ризик (ринкові тенденції, уподобання слухачів), що також залежить від внутрішніх чинників (якість і актуальність контенту, ефективність просування).

8. **Кадрові проблеми.** Втрата ключових учасників команди, конфлікти чи зниження мотивації колективу. Такі ризики зумовлені людським фактором всередині проєкту і можуть призвести до затримок та погіршення якості контенту.

Загалом ризики поділяють на **внутрішні** (викликані факторами всередині проєкту) та **зовнішні** (спричинені чинниками поза контролем команди). За характером розрізняють людські ризики (пов'язані з персоналом), технічні (спричинені збоями обладнання чи технологій) та фінансові (обумовлені нестачею коштів). Своєчасна ідентифікація таких загроз дозволяє підготувати план для їх уникнення або мінімізації. Ефективне управління

ризиками забезпечує стабільний випуск якісного контенту та досягнення цілей проєкту.

2.7 Управління командою медіапроєкту

Управління командою є ключовим аспектом реалізації будь-якого медіапроєкту, зокрема й подкасту «Все про Лігу чемпіонів». Команда — це не лише виконавці, а рушійна сила, від злагодженої роботи якої залежить якість кінцевого продукту, дотримання термінів і задоволення цільової аудиторії. Одним з основних завдань менеджера проєкту є чітке визначення ролей, розподіл обов’язків та налагодження комунікацій між учасниками команди.

У межах нашого проєкту команда була компактною, але функціонально наповненою. Основні учасники — я (ініціатор, продюсер і редактор) та Михайло Товпига (сценарист, що відповідав за написання текстів, пошук тем та підготовку матеріалів для епізодів). Така мінімалістична структура команди зумовлена бюджетними обмеженнями, однак водночас дозволила зберегти гнучкість та оперативність у прийнятті рішень. Ми об’єднували в собі декілька функцій: контент-виробництво, монтаж, управління розкладом, технічну підтримку, маркетинг.

Ключові зони відповідальності в управлінні цим проєктом охоплювали: **стратегічне планування, контент-менеджмент, технічне забезпечення, комунікацію з аудиторією, адміністративне управління та фінансову координацію.** З огляду на обмежений склад, кожен учасник мав виконувати декілька функцій одночасно. Наприклад, я відповідав за монтаж епізодів, контроль якості звуку, ведення акаунтів у соцмережах і аналітику взаємодії з аудиторією. Михайло відповідав за творчі концепції випусків, створення сюжетів, підбір матеріалів та редагування сценаріїв. Усі рішення приймалися колегіально, однак із чітким розподілом зон відповідальності. Це дозволяло уникнути дублювання функцій та зменшити ризик втрати якості чи термінів виконання [44].

Щоб структурувати й систематизувати зони відповідальності, доцільно використовувати матрицю розподілу відповідальності (RACI). Така матриця дозволяє визначити, хто відповідає (Responsible), хто виконує контроль (Accountable), хто консультує (Consulted) і хто інформується (Informed). У прив'язці до WBS (структури розбиття робіт) та OBS (структури організації проєкту) така матриця допомагає зрозуміти, хто виконує яку частину проєкту на кожному рівні.

Приклад матриці розподілу відповідальності

Код	Робота	Проектний менеджер	Ведучий	Сценарист
1.1	Планування та підготовка	R	C	A
1.2	Запис епізоду	R	A	
1.3	Монтаж епізоду	A		
1.4	Публікація епізоду	A	R	

У цьому контексті:

- R (Responsible) — особа, відповідальна за виконання завдання.
- A (Accountable) — особа, яка несе відповідальність за результати.
- C (Consulted) — особа, яку залучають до консультування.

Крім технічного розподілу обов'язків, важливим чинником є й ефективна комунікація всередині команди. У нашому випадку ми використовували щоденний обмін повідомленнями в месенджерах (Telegram), а також щотижневі онлайн-зустрічі для погодження контент-плану та узгодження подальших дій. Це дозволило зберегти ритмічність роботи і швидко реагувати на будь-які зміни або труднощі.

Не менш важливою є мотивація учасників. Попри те, що проєкт мав обмежене фінансування, ми орієнтувалися на особисту зацікавленість, ентузіазм та творчу реалізацію. Задоволення від створення якісного контенту та позитивні відгуки слухачів стали ключовими факторами підтримки продуктивної командної атмосфери.

Таким чином, управління командою в подкаст-проєкті «Все про Лігу чемпіонів» базувалося на принципах чіткого розподілу ролей, прозорості комунікації та взаємної відповідальності. Залучення мінімальної, але функціонально універсальної команди дозволило зменшити витрати і водночас забезпечити високий рівень організації процесу. Створення та застосування матриці відповідальності у прив'язці до WBS і OBS сприяло точному плануванню, кращому управлінню ресурсами та ефективній реалізації проєкту.

2.8 Управління комунікаціями медіапроєкту

Управління комунікаціями медіапроєкту – це системний процес планування, організації, передання, зберігання й оцінювання усієї інформації, необхідної для злагодженої роботи команди та постійної взаємодії з аудиторією. У межах подкасту «Все про Лігу чемпіонів» належно налаштовані комунікації дозволяють своєчасно узгоджувати редакційні завдання, якісно готувати контент і оперативно просувати випуски на різних платформах.

Інформацію про проєкт доцільно групувати за її призначенням.

По-перше, це стратегічно-управлінська інформація – внутрішні політики, дорожні карти, бюджетні рамки, ключові показники ефективності; вона визначає вектор розвитку і задає обмеження, тому поширюється обмеженим колом осіб.

По-друге, контентна інформація – сценарні плани, нотатки до епізодів, таймкоди, плей-лісти джінглів; вона циркулює між продюсером, сценаристом і звукорежисером щоденно, тому для неї критичні швидкість і зручність доступу.

По-третє, технічна інформація – налаштування обладнання, специфікації файлів, резервні копії, інструкції з роботи в DAW; її зберігають у централізованій хмарі, щоб запобігти втратам. По-четверте, маркетингова й аналітична інформація – медіаплатформи, статистика прослуховувань, відгуки слухачів, рекламні креативи; вона потрібна SMM-менеджеру, продюсеру та партнерам, бо прямо впливає на монетизацію. Нарешті, інформація про взаємодію зі стейкхолдерами – ліцензійні угоди, листування з гостями, договори з платформами; вона має регламентований доступ і потребує архівації для юридичних цілей.

Щоб жоден інформаційний обмін не випадав із поля зору, у проєкті створюють карту стейкхолдерів і матрицю комунікацій. Кожен стейкхолдер (автор, сценарист, запрошений експерт, рекламодавець, слухач) позначається як гравець із певними очікуваннями та каналами зв'язку. Наприклад, запрошені коментатори чемпіонських матчів потребують чітких брифів за 48 годин до запису, а рекламодавці – звітів про інтеграції раз на квартал. Планом комунікацій установлюють частоту, формат і відповідального: тижневі редакційні стендапи онлайн, щомісячні огляди метрик у Notion, листування з партнерами через офіційну пошту.

Усередині команди застосовують комбіновану схему обміну інформацією. Оперативні робочі теми фіксуються в чаті Telegram, де можна миттєво обговорити правку в сценарії чи перенесення запису; там само зберігаються короткі голосові замітки й посилання на чернетки у Google Docs. Стратегічні рішення і фінансові дані зберігаються у приватних каналах Microsoft Teams, щоб розмежувати доступ. Для планування епізодів використовують канбан-дошку в Trello: у колонці «To Do» розміщують ідеї й посилання на джерела, «In Progress» відображає записи та монтаж, «Done» – опубліковані випуски. Такий візуальний метод дозволяє швидко оцінити відставання чи перевантаження і дає прозорість усій команді [2].

Загальна схема обміну інформацією



Для зовнішніх комунікацій критично важлива багатоканальність.

Базою служить RSS-фід подкасту, через який сервер автоматично розповсюджує нові епізоди на Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts. У соцмережах Facebook та Instagram публікують тизерні відео й каруселі з фактами: це підвищує залученість і переводить аудиторію в стрімінгові додатки. TikTok та Reels використовують для коротких нарізок емоційних моментів випуску – такий формат дає органічний охоплення мільйонних аудиторій, а заклик «слухай повний епізод за посиланням у шапці» спрямовує трафік у подкаст-плеєри. Крім того, Google-форми збирають фідбек: слухачі обирають улюблений сегмент, оцінюють гучність чи темп мовлення; ці дані потім потрапляють у Google Data Studio, де формується дашборд для продюсера й сценариста [46].

Окремо визначають резервні канали. Якщо Spotify дає збій, епізод дублюється на SoundCloud; якщо електропошта блокована спам-фільтром, важливі документи дублюють через Slack або корпоративний чат Gmail. Резервна копія всіх аудіофайлів зберігається в Amazon S3; щотижневе автоматичне бекап-архівування знижує ризик втрати даних.

Для забезпечення сталості комунікацій команда прописує регламент кризових повідомлень: при позаштатній ситуації відповідальний за технічну частину публікує короткий статус у внутрішньому каналі «critical-alert», а продюсер робить офіційне повідомлення партнерам протягом двох годин.

Щоб виміряти ефективність комунікацій, проєкт запроваджує KPI: рівень циклових затримок (час від сценарію до публікації), частка відгуків аудиторії, швидкість відповіді на запит потенційного рекламодавця. Щомісячний звіт показує, наскільки узгоджені робочі процеси: наприклад, метрика «Time to Publish» скоротилася з 18 до 14 годин після впровадження шаблонів у монтажі. Якщо KPI падають, команда переглядає ритм стендапів або автоматизує рутинні завдання (наприклад, інтегрує Zapier між Trello і Google Calendar).

Таким чином, управління комунікаціями в подкаст-проєкті базується на чіткому розмежуванні видів інформації, продуманій схемі обміну даними й оптимальному виборі каналів розповсюдження. Комбінація внутрішніх канбан-інструментів, структурованих зустрічей і багатоканальної стратегії зовнішнього поширення забезпечує не лише високу оперативність команди, а й стабільне зростання аудиторії. У контексті спортивного подкасту це означає, що випуск із коментарями про плей-оф Ліги чемпіонів потрапляє до слухачів у потрібний момент, а зворотний зв'язок швидко трансформується у вдосконалення наступних епізодів. Правильно побудовані комунікації суттєво знижують ризики інформаційних розривів, сприяють прозорості та збільшують довіру між учасниками проєкту, партнерами і кінцевою аудиторією.

2.9 Моніторинг виконання медіапроєкту

Моніторинг виконання медіапроєкту є невід'ємною складовою управління будь-яким медійним продуктом, зокрема тематичним подкастом «Все про Лігу чемпіонів». Постійний моніторинг і контроль забезпечують своєчасне виявлення відхилень від плану, оцінювання ефективності використання ресурсів та вчасне впровадження необхідних коректив [33]. Він гарантує, що якість

контенту відповідає редакційним стандартам, а виробничі процеси відбуваються у встановлені терміни. У межах такого моніторингу особлива увага звертається на ключові кількісні та якісні показники успіху проєкту.

Основу системи оцінювання складають ключові **показники ефективності** (KPI). Визначення і відстеження KPI дає змогу оцінити прогрес проєкту та його успішність [33]. Для подкасту типові KPI включають кількість опублікованих епізодів та дотримання графіку їх випуску, а також кількісні показники аудиторії. До них належать число прослуховувань і завантажень кожного епізоду, приріст підписників та середній час прослуховування. Важливо відстежувати і соціально-аналітичні метрики: кількість коментарів, лайків і поширень під випусками у соціальних мережах. Крім того, внутрішні KPI можуть включати витрати на виробництво контенту та строки виконання окремих завдань. Усі ці показники регулярно вимірюються і зберігаються протягом реалізації проєкту. Такі дані регулярно порівнюються з плановими показниками для своєчасного виявлення можливих відхилень.

Для моніторингу прогресу використовуються різноманітні **інструменти та методи**. Проєктна команда може застосовувати програмне забезпечення для управління проєктами (Trello, Asana, Jira тощо), яке дозволяє планувати завдання, слідкувати за статусом робіт та контролювати терміни їх виконання [33]. Візуальні інструменти, такі як інформаційні панелі (дашборди), наочно демонструють ключові метрики і вчасне виконання завдань [33]. Для якісного аналізу також використовуються статистичні сервіси аналітики подкастів (наприклад, iTunes Analytics, Spotify for Podcasters) та соціальних мереж, які надають детальні дані про демографічні характеристики слухачів та їхню взаємодію з контентом. Пріоритетним також є контроль технічної та стилістичної якості: оцінюються гучність і чистота звуку, узгодженість випусків і відповідність змісту заявленій тематиці. Регулярне створення звітів про стан проєкту у табличному вигляді та презентації забезпечує прозорість інформації, а періодичні наради команди дозволяють обговорити виявлені проблеми і прийняти управлінські рішення [33].

Фіксація результатів моніторингу здійснюється через офіційні звіти та інформаційні панелі. Команда регулярно звітує про виконання завдань, порівнюючи фактичні показники з плановими. Це можуть бути звіти у вигляді електронних таблиць або дашбордів, що містять обсяги прослуховувань, число опублікованих епізодів та інші KPI. На основі зібраних даних ухвалюються управлінські рішення: наприклад, перенесення деяких етапів виробництва, залучення додаткових ресурсів чи зміна акцентів тематики. Таким чином, звіти та наради забезпечують прозорість процесу і злагодженість дій усієї команди проєкту.

Важливим джерелом інформації для моніторингу є **зворотний зв'язок** аудиторії. Коментарі слухачів, оцінки якості контенту та результати опитувань (наприклад, анкети для підписників) аналізуються для вдосконалення проєкту. Відгуки допомагають коригувати графік випуску епізодів, формат подачі (наприклад, тривалість випуску) та тематику, аби відповідати очікуванням цільової аудиторії. Наприклад, якщо слухачі відзначають недостатню глибину аналізу матчів, команда може додати експертні коментарі або додаткову аналітику у майбутніх випусках. Урахування побажань і критики дозволяє підвищити якість контенту та його привабливість.

Отже, роль моніторингу у проєкті «Подкаст. Все про Лігу чемпіонів» полягає у підтримці якості контенту та дотриманні встановлених термінів. Систематичне відстеження прогресу та аналіз KPI дають можливість не лише контролювати виконання плану, але й оцінювати успішність проєкту [33].

Завдяки моніторингу керівництво може своєчасно приймати рішення щодо коректив, що гарантує виконання завдань згідно з графіком і стандартами якості. Впровадження такої системи моніторингу суттєво підвищує шанси на успішну реалізацію проєкту, оптимізує використання ресурсів і дає можливість гнучко реагувати на будь-які зміни.

Висновки до розділу 2

Розділ 2 кваліфікаційної роботи, присвячений організаційно-технічному впровадженню медіапроєкту «Подкаст: все про Лігу чемпіонів», дав змогу розглянути важливі практичні аспекти реалізації проєкту у сучасному цифровому середовищі. Під час розробки та втілення ідеї було зосереджено увагу на системному підході до управління ресурсами, бюджетом, якістю, ризиками, командою, комунікацією та моніторингом, що дозволило сформувати цілісну картину ефективного керування медіапроєктом в умовах обмежених фінансів та ресурсів.

По-перше, в межах розділу було обґрунтовано реалістичний підхід до управління ресурсами. Розроблена структура ресурсів (RBS) показала, що навіть за скромного бюджету (орієнтовно 3200 грн, що пішли на підписку Megogo, мікрофон Puluz та оренду ноутбука ASUS) можна забезпечити технічне функціонування проєкту, якщо правильно розставити пріоритети. Визначення незакритих потреб — таких як закупівля реклами — дозволило окреслити напрямки для подальших інвестицій у разі зростання бюджету.

По-друге, аналіз управління вартістю та складання бюджету довели, що навіть із мінімальними витратами можливе повноцінне функціонування подкасту, за умови чіткої постановки цілей та прозорого фінансового планування. Успішне використання власних людських ресурсів (дві особи в команді: автор і сценарист) підтвердило доцільність моделі «малою командою — до великого результату».

По-третє, розгляд управління якістю, ризиками та моніторингом виявив критичні зони відповідальності, що впливають на довгостроковий успіх проєкту. Забезпечення якості контенту, звуку, послідовності випусків та реакція на зворотний зв'язок аудиторії — стали ключовими чинниками формування довіри слухачів до продукту. Особливо важливим виявився моніторинг KPI (кількість прослуховувань, реакції, утримання аудиторії), що дозволяє оперативно виявляти проблеми та коригувати дії.

По-четверте, управління командою та комунікаціями засвідчило важливість внутрішньої дисципліни, чіткої ролі кожного учасника (RACI-матриця) та активної взаємодії із зовнішнім інформаційним полем. Використання платформ Spotify, Google Podcasts, Telegram, Instagram як комунікаційних каналів дало змогу охопити різні сегменти аудиторії, а гнучкий підхід до обміну інформацією дозволив підтримувати сталий інтерес до подкасту.

Отже, Розділ 2 демонструє, що за правильно організованої структури, грамотного менеджменту та цілеспрямованої роботи навіть у рамках аматорського проєкту можна створити професійний і життєздатний медіапродукт. Практичне втілення подкасту про Лігу чемпіонів довело ефективність запропонованої моделі й дало базу для масштабування в подальшому.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ

3.1 Проблеми з практичною реалізацією медіапроєкту

Практичне втілення медіапроєкту виявило цілу низку труднощів, які охоплювали фінансовий, технічний, організаційний та контентний виміри. Оскільки подкаст створювався як незалежна ініціатива без зовнішніх інвестицій, головним викликом стала хронічна нестача бюджету. Три базові витрати — місячна підписка на Megogo (1000 грн) для доступу до трансляцій, мікрофон Puluz (1200 грн) та оренда ноутбука ASUS (1000 грн) — вичерпали стартовий фонд і не залишили резерву для маркетингу, ліцензованих джінглів чи професійного програмного забезпечення. Обмеженість коштів одразу наклала обмеження на якість: запис у домашніх умовах без звуконепроникної кабінки спричиняв сторонні шуми, а безплатний Audacity не мав розширених алгоритмів нейтралізації відлуння.

Другий шар проблем — **кадровий дефіцит**. Команда фактично складалася з двох людей: автора-продюсера, що поєднував ролі ведучого, монтажера й SMM-менеджера, та сценариста Михайла Товпиги, який готував контент і вів частину обговорень. Такий «дуальний» формат збільшив навантаження: щотижневий цикл «підготовка → запис → монтаж → реліз» вимагав до 25 годин роботи, тоді як у середовищі професійних студій ці функції розподілені між п'ятьма-шістьма спеціалістами. В умовах обмеженого часу це призводило до перевтоми, а перевтома — до помилок (наприклад, кілька епізодів вийшли із занадто тихими інтервалами або без вирізаних реплік-чернеток).

Третій блок — **організаційно-логістичні бар'єри**. Нерегулярний доступ до студійного простору й орендованого ноутбука змушував переносити дедлайни. Внаслідок цього з чотирьох епізодів, запланованих на місяць групового етапу Ліги чемпіонів, вийшло лише три. Затримка руйнувала цінність аналітики «тут-і-зараз»; слухач отримував огляд матчу, коли вже обговорювалися наступні тури. Розв'язати проблему вдалося лише частково:

було створено контент-буфер із «позачергових» тем (історія клубних рекордів, найяскравіші камбеки), які могли виходити, якщо записи про поточний тур затримувалися.

Наступна проблема — **маркетингові обмеження**. Без бюджету на таргетинг проєкт покладався на органічний ріст: репости знайомих, тематичні групи в Facebook, обліковий запис у Instagram. Охоплення зростало повільно; конверсія з перегляду посту до прослуховування епізоду була нижчою за 3 %. Відсутність коштів на співпрацю з футбольними блогерами чи рекламу у популярних

Telegram-каналах звела до мінімуму притік нової аудиторії. Додатково ускладнювало ситуацію те, що пік зацікавлення темою «Ліги чемпіонів» припадає на вечори матч-днів, коли стрічки соцмереж переповнені контентом конкурентів — більших спортивних медіа, здатних запускати одночасно відео-дайджести, breaking-news і live-стріми.

Окремої уваги заслуговує **ризик правового характеру**. Використання коротких аудіо-фрагментів трансляцій УЄФА чи музичних заставок без вагомого бюджету створювало загрозу претензій правовласників. Щоб мінімізувати ризик, довелося відмовитись від інтро з офіційним гімном турніру й замінити його безкоштовним треком з бібліотеки CC-BY, що, утім, зменшило атмосферність відкриття епізоду. Крім того, обмеження на цитування телетрансляцій зобов'язували переказувати ключові моменти матчу власними словами, що збільшувало тривалість монтажу.

Технічно складною виявилася й **логістика віддалених інтерв'ю**. Через нестабільний інтернет-зв'язок гостей окремі фрагменти запису мали підриви звуку. Не маючи коштів на Zencastr із функцією локального бекапу, команда використовувала безкоштовну версію Zoom; унаслідок стискування кодеком кілька цікавих цитат довелося видалити, щоби зберегти слухабельність. Згодом проблему частково вирішили, тестово переходячи на Riverside.fm із безкоштовною тріальною підпискою та пояснюючи гостям алгоритм локального запису.

Комунікація з аудиторією теж стала викликом: відсутність модератора гальмувала своєчасні відповіді в коментарях. Коли раптово зросла кількість питань після епізоду про суддівські скандали, відповідати довелося із затримкою в два дні, що знизило частку підписників, які повернулися до обговорення.

Проблему частково вирішили, впровадивши шаблони швидких відповідей і графік щоденних перевірок повідомлень.

Нарешті, **емоційне вигорання**. Коли творча робота поєднується з технічними й адміністративними задачами, підвищується ризик втрати мотивації. Брак ресурсів на делегування рутинного монтажу або підготовки соціальних постів посилював стрес. Щоб запобігти вигоранню, було введено правило «контент-спринтів»: два тижні інтенсивної роботи, потім коротка пауза на рефлексію й планування. Формат дозволив переключити увагу, упорядкувати беклог і зберегти ентузіазм.

Узагальнення методики подолання проблем. 1) Фінансові обмеження пом'якшувалися принципом «мінімально працездатного продукту» — пріоритет якісного звуку й експертного змісту над дорогим брендингом. 2) Дефіцит кадрів компенсували мультифункціональністю та шаблонами процесів (канбан-дошка, чек-листи для монтажу). 3) Ризики зриву графіка мінімізували буферними випусками «поза турніром». 4) Маркетингові бар'єри обходили партнерськими крос-постами з футбольними мем-сторінками. 5) Правові ризики знизили використанням музики СС та власного енкодингу хайлайтів. Такий підхід відповідає рекомендаціям для незалежних аудіомедіа, які акцентують на поступовому нарощуванні стійкої аудиторії, що згодом полегшує залучення інвесторів або рекламних контрактів [49].

Отже, практична реалізація незалежного подкасту підтвердила, що головними бар'єрами є фінанси, людські ресурси й технічні нюанси. Досвід подолання цих проблем доводить: системне планування, креативне використання безкоштовних інструментів та поступове розширення мережі партнерів здатні забезпечити життєздатність навіть дуже малобюджетного

медіапроєкту. Саме ці висновки становлять підґрунтя для подальшого масштабування та професійного розвитку подкасту.

Реалізація незалежного медіапроєкту у форматі подкасту «Все про Лігу чемпіонів» стала довготривалим процесом, у якому довелося поєднати редакційну дисципліну спортивної журналістики, технологічні стандарти професійного аудіовиробництва, бізнес-логіку стартапу та комунікаційні практики сучасних соціальних медіа. Стартувавши з мінімального бюджету й командою лише з двох людей, проєкт пройшов повний цикл створення, тестування, випуску й просування контенту, поступово трансформуючись із суто студентської ініціативи на платформу, спроможну збирати стійку аудиторію й генерувати невеликий дохід. Досвід довів, що головною особливістю незалежного медіабудівництва є постійний баланс між креативними амбіціями та об'єктивними обмеженнями ресурсів, а також готовність підлаштовуватися під швидкоплинну динаміку інформаційного ринку.

Відправною точкою стало чітке **формулювання редакційного ядра проєкту**: подкаст мав давати оперативний огляд матчів, якого бракувало україномовному сегменту, і водночас пропонувати поглиблений, але доступно пояснений тактико-статистичний аналіз. Щоб матеріал не губився в інформаційному шумі, концепцію побудували на двох паралельних треках. Перший трек – короткі п'ятнадцятихвилинні післяматчеві випуски, що виходили вже за шість годин після фінального свистка й відповідали потребі аудиторії у свіжих емоціях. Другий – щотижневі оглядово-аналітичні епізоди на тридцять-сорок хвилин, де розбиралися тактичні тенденції, статистичні закономірності й економічний контекст турніру. Поєднання «швидкого» й «глибокого» контенту дозволило залучити два типи слухачів: емоційних фанатів та раціональних аналітиків, а також забезпечило постійний інформаційний потік між турами Ліги чемпіонів.

На етапі планування тем і сценаріїв постала потреба в гнучкому редакційному календарі. Турнірний графік УЄФА задавав ритм, та позатурнірні

тижні могли залишити подкаст без гарячих інфоприводів. Щоб уникнути контентних провалів, у міжсезоння запустили рубрику «Легенди ЛЧ», де у форматі storytelling відтворювали культові фінали 1999-го чи 2005-го років із залученням архівних цитат та інтерв'ю очевидців. Така рубрика не тільки тримала RSS-стрічку «живою», а й задовольняла ностальгійний сегмент аудиторії, який цінує історичний вимір футболу. Крім того, у календар додали спецвипуски на дати жеребкувань, трансферні дедлайни та церемонію нагород УЄФА. У результаті розклад епізодів став синхронним із медійними піками сезону, а слухачі чітко знали, коли чекати на новий випуск.

3.2 Особливості реалізації медапроєкту

Технічно подкаст стартував із бюджетного сетапу: динамічного мікрофона Puluz, аудіоінтерфейсу Focusrite Solo, ноутбука середнього класу й безплатного програмного пакета Reaper для монтажу. Обмеження бюджету позбавили можливості використовувати студійний простір, тож довелося перетворити звичайну кімнату на імпровізовану студію: на стінах закріпили пінополіуретанові панелі, а позаду ведучого — товстий плед, що помітно знизило відбивання звуку. Попри побоювання, експеримент показав, що грамотне позиціонування мікрофона і базова звукоізоляція забезпечують сигнал придатної для стрімінгових сервісів якості. Запрошених гостей записували віддалено через платформу Riverside: рішення дало змогу зберегти голос гостей у локальній якості WAV, а відтак уникнути прокльонів щодо битих фрагментів, типових для інтернет-дзвінків. На постпродакшені використали безкоштовні плагіни EQ та компресії, а для шумопониження – тріальну версію iZotope, що у поєднанні дало чистий звук без суттєвих артефактів [48].

Обробка метаданих. Особлива увага приділялася обробці метаданих. За рекомендаціями галузевих гайдів подкастових платформ, кожний файл експортували в MP3 128 кбіт/с, 48 кГц, а гучність вирівнювали до -14 LUFS, щоб уникнути різкого перепаду на різних плеєрах. Опис епізодів містив чіткі таймкоди, SEO-ключові слова українською та англійською й лінки на первинні

джерела статистики. Це не лише полегшило навігацію слухача, а й дозволило пошуковим роботам правильно індексувати контент і пропонувати його в рекомендаціях Spotify і Apple Podcasts.

Поширення аудіо. Поширення аудіо відбувалося через Anchor, що автоматично створює RSS-фід і під'єднує подкаст до Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts та ще десятка нішевих платформ. Для відеозрізів епізодів використали YouTube: із допомогою шаблонної аудіограми додали рухомі хвилі й логотип — так з'явилася «картинка», якої часто бракує аудиторії аудіоподкастів.

Субтитри. Автоматично згенеровані субтитри вручну вичитували, додаючи футбольні терміни українською — це розширило доступність для людей із порушеннями слуху та зміцнило SEO позиції роликів. Поряд із основним контентом у YouTube Shorts, Reels та TikTok викладали короткі 30-секундні хайлайти: помічено, що один вірусний шорт міг привести понад тисячу нових слухачів за добу, без жодних рекламних витрат. Аудиторія переходила за посиланням у закріпленому коментарі й підписувалася на подкаст у Spotify.

Просування. Просування базувалося на стратегії «контент-маркетинг плюс партизанський PR». У партнерстві з великими футбольними мем-спільнотами домовилися про взаємні згадки: вони репостили тизер епізоду, а подкаст у шапці опису дякував сторінці за підтримку. Така колаборація, хоч і не приносила миттєвих тисяч прослуховувань, уповільнила органічний ріст і забезпечила стабільний приріст аудиторії $\approx 5\%$ на місяць. Крім того, у вихідні матчів Ліги чемпіонів запустили прямі ефіри у Telegram-каналі з функцією voice chat. Формат «живої кімнати» створив ефект присутності; слухачі ставили питання, а фрагменти обговорення перетворювалися згодом на міні-вставки в основні епізоди. У такий спосіб слухачі відчули себе співтворцями контенту, що підвищило їхню лояльність і охочість ділитися подкастом із друзями.

Маркетингова складова. Маркетингова складова залишалася найболючішою точкою. Брак бюджету на таргетовану рекламу у Facebook Ads чи Instagram Ads змусив креативити. Замість прямої реклами робили крос-пости

з локальними пабами футбольних фанатів, а на TikTok брали участь у челенджах із тегом #uclprediction, що генерувало трафік серед молоді. Поступово вибудувалася репутація «експертного, але дружнього» подкасту: стилістика описів і обкладинок залишалася неформальною, проте фактологія підкріплювалася посиланнями. Коли кількість Apple-рецензій перевищила п'ятдесят, а оцінка стабілізувалася на 4,8 із 5, отримали першу пропозицію інтеграції від онлайн-магазину спортивної екіпіровки. Дохід був символічним, але підтвердив працездатність моделі host-read реклами.

Управління ризиками. Нагальною особливістю стало управління ризиками і непередбачуваними подіями. Під час плей-оф одне інтерв'ю з коментатором ледь не зірвалося через збій інтернету гостя — довелося терміново переносити запис у Telegram-voice і потім синхронізувати доріжки вручну, щоб зберегти звук якісним. Ще один випадок — мовна помилка, коли гість назвав гравця італійської команди некоректним прізвиськом. Відповідно до внутрішнього етичного кодексу випустили 60-секундний «Correction Note» у наступному випуску, а також додали примітку «Вибачення» в описі епізоду. Етична прозорість зміцнила довіру аудиторії: коментарі підкреслили повагу до слухачів і відповідальність команди.

Дані аналітики. Дані аналітики стали ключовим інструментом оптимізації стратегії. Дашборд у Google Data Studio щотижня збирав показники Anchor (прослуховування, демографію), YouTube Analytics (середню тривалість перегляду) та соціальні метрики Instagram. Виявилось, що слухачі найактивніше додивляються епізод до кінця, коли вступ триває не довше однієї хвилини і містить чіткий перелік тем. Після скорочення преамбули утримання зросло з 52% до 67%. Також статистика показала, що переважна частка аудиторії слухає в дорозі — піки прослуховувань припадають на ранкові години буднів — тому день публікації змістили з вечора середовища на 7:00 ранку четверга, що дало приріст у перші 24 години до 40 %.

Психологічний аспект. Одним із найважливіших уроків став психологічний аспект. Коли творча й технічна робота лягла на двох людей, з'явилося відчуття вигорання. Щоб підтримати мотивацію, запровадили принцип «контент-спринтів»: два тижні інтенсивної роботи й тиждень відносної паузи, коли виймається «кризовий» буферний епізод з архіву ретро-серії. Така ритмологія дала змогу не лише відпочити, а й осмислити фідбек, перевірити технічні налаштування й підготувати нові рубрики.

Правовий фактор. Правовий фактор також визначає специфіку реалізації медіапроектів у спорттематичі. Оскільки права на трансляцію належать УЄФА, будь-яке використання відео чи аудіофрагментів потребує ліцензії. Команда подкасту вирішила законодавчу дилему дуже прагматично: максимальна довжина вставки офіційного коментаря — двадцять секунд, і лише з метою критичного аналізу; музичні заставки бралися з безплатних бібліотек Creative Commons, а офіційний гімн турніру замінили стилізованою мелодією. У описі кожного епізоду було чітко прописане джерело пісень і ліцензія, щоб уникнути претензій правовласників. Уперше, коли YouTube алгоритмічно виявив збіг мелодії, ручний апеляційний запит із зазначенням ліцензії CC BY дозволив розблокувати монетизацію ролика.

Стратегія бачення. Стратегічне бачення розвитку подкасту сформулювали у вигляді трирівневої піраміди. На «першому» — стабілізація регулярності та якості наявного формату. На «другому» — розширення до live-формату: плануються прямі YouTube-стріми під час матчів, де слухач зможе задавати питання у реальному часі, а супер-чат стане джерелом донатів. На «третьому» — вихід на міжнародну аудиторію завдяки англомовним дубльованим сегментам з гостем-носієм. Паралельно розглядається випуск тематичного мерчу (футбольні шарфи із цитатами подкасту, стікери, чашки), який слугує не лише джерелом прибутку, а й вірусною рекламою: фанат із шарфом швидко перетворюється на «посла» бренду.

Таким чином, реалізація подкасту про Лігу чемпіонів показує, що успіх невеликого медіапроекту залежить від синергії змістовної експертизи, технічної

грамотності, гнучкого менеджменту та невпинної комунікації зі спільнотою. Навіть із скромним бюджетом, використовуючи безплатні платформи, відкриті статистичні джерела й партизанські маркетингові методи, можна побудувати стійкий продукт, який при правильному масштабуванні переходить із аматорського рівня в професійний сегмент незалежного спортивного аудіо. Тримати баланс допомагають три правила: не економити на звуку, завжди залишати місце для швидкого адаптивного контенту і пам'ятати, що залучення слухача починається не зі студійних мікрофонів, а з емоційної історії, яку він почує й захоче поділитися далі. Усе це підтверджує тезу галузевих досліджень: незалежний подкаст може вирости у впізнаваний бренд, якщо приділяє однакову увагу змісту, звуку та живому діалогу з аудиторією [35][48].

3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту

У процесі реалізації медіапроєкту «Подкаст: усе про Лігу чемпіонів» було виявлено низку аспектів, які потребують вдосконалення. Незважаючи на досягнення основної мети — створення й запуску інформаційно-аналітичного подкасту про один із найпопулярніших футбольних турнірів світу, подальше покращення можливо і необхідно для досягнення стійкого розвитку проєкту. Основні напрями вдосконалення охоплюють контентну, технічну, організаційну, комунікаційну та фінансову складову.

Першим і найбільш очевидним напрямом є **оптимізація контентної стратегії**. Незважаючи на актуальність обраної тематики, необхідно посилити структуру епізодів: чіткіше виокремлювати вступ, основну частину та підсумки, а також забезпечити рівномірне навантаження інформаційного змісту. Це дозволить слухачам краще сприймати інформацію і підвищить загальну якість епізодів. Крім того, слід урізноманітнити формати: запровадити тематичні рубрики (наприклад, «Гравець тижня», «Історичні моменти Ліги чемпіонів», «Експертна думка»), а також запросити більше експертів — журналістів,

футбольних оглядачів, колишніх спортсменів. Співпраця з такими гостями сприятиме формуванню авторитетного образу подкасту.

У технічному плані важливо забезпечити покращення якості звуку. Хоча нині запис відбувається із використанням мікрофона Puluz, варто інвестувати в кращі звукозаписувальні пристрої (наприклад, мікрофони рівня Rode або Zoom), а також у звукоізоляцію приміщення. Це дозволить мінімізувати фонові шуми та зробити звук більш чистим і приємним. Крім того, монтаж епізодів варто автоматизувати за допомогою спеціалізованих програм (наприклад, Descript або Adobe Audition), що значно зекономить час та покращить стабільність якості.

Організаційний компонент також потребує вдосконалення. На поточному етапі проєкт реалізується двома учасниками, без чіткої ролі координатора, що в окремих випадках створює навантаження й затримки у виробничому циклі. Доцільно сформувати чіткий графік виходу епізодів із визначенням дедлайнів для кожного етапу — від підготовки сценарію до публікації. Для уникнення надмірного навантаження на одного виконавця слід також розширити команду хоча б на технічного помічника або менеджера із соціальних мереж. Такий підхід дозволить делегувати частину рутинної роботи і зосередитись на розвитку проєкту.

У сфері комунікацій важливо підвищити **ефективність взаємодії з аудиторією**. На сьогодні просування подкасту в соціальних мережах ведеться епізодично, без єдиної стратегії. Необхідно створити контент-план для Instagram, TikTok та YouTube Shorts — з адаптованими короткими фрагментами епізодів, анонсами й інфографікою. Також варто запровадити інтерактивні механізми взаємодії — опитування, зворотний зв'язок, пряма участь слухачів у формуванні тем. Це сприятиме лояльності аудиторії, підвищенню інтересу й органічному зростанню охоплення.

З фінансового боку першочерговим завданням є **пошук джерел фінансування**. На першому етапі всі витрати здійснювалися з особистого бюджету: підписка на Megogo для перегляду матчів — 1000 грн, мікрофон Puluz — 1200 грн, оренда ноутбука ASUS для монтажу — 1000 грн. Попри важливість

реклами, її закупівля не була реалізована через брак коштів. Рекомендується підготувати комерційну пропозицію для потенційних партнерів (футбольні магазини, спортивні портали), розмістити подкаст на платформах, які пропонують монетизацію (Patreon, BuyMeACoffee), або подаватися на мікрогранти. Навіть незначне фінансування дозволить покрити технічні витрати, підвищити якість та інвестувати в рекламу.

Окремої уваги заслуговує **вдосконалення аналітики**. Важливо систематично відстежувати статистику прослуховувань, середню тривалість прослуховування, джерела трафіку. Зібрані дані дозволять краще зрозуміти потреби слухачів і відповідно коригувати контент. Для цього доцільно використовувати інструменти Google Analytics, Spotify for Podcasters або аналогічні аналітичні сервіси. Це також дасть змогу підготувати звіти, які можуть стати основою для співпраці з потенційними рекламодавцями.

Крім того, **важливо враховувати ризики** — як технічні (втрата записів, збої в монтажі), так і людські (форс-мажор із гостями, хвороба учасників). З метою зниження впливу таких факторів рекомендується формувати резервні записи, дублювати дані на хмарних сервісах та мати гнучкий графік з запасом по часу. Також варто підготувати декілька коротких «запасних» епізодів, які можна оперативно опублікувати у разі зриву основного запису.

У майбутньому подкаст може розвиватися в напрямку мультиформатності. Наприклад, запуск відеOVERSII для YouTube, яка поєднуватиме аудіо з відео зі студії або візуалізацією статистики, стане наступним кроком. Також можлива організація живих ефірів або стримів під час матчів, що значно підвищить залученість аудиторії.

У підсумку, ефективне вдосконалення медіапроекту передбачає одночасне **врахування багатьох аспектів** — від змістового до технічного, від фінансового до комунікаційного. Для досягнення довгострокового успіху необхідно діяти комплексно, поступово нарощуючи якість і масштаб подкасту, залучаючи нових учасників команди та формуючи спільноту навколо продукту. Тільки за таких умов подкаст «Все про Лігу чемпіонів» зможе не лише утримувати існуючу

аудиторію, а й масштабуватись до повноцінного медіаресурсу з власною впізнаваністю, впливом і комерційним потенціалом [37].

Висновок до розділу 3

У третьому розділі було детально проаналізовано практичні аспекти реалізації медіапроєкту «Подкаст: усе про Лігу чемпіонів», що дало змогу не лише оцінити ефективність розробки, але й виявити типові проблеми, особливості, бар'єри та потенціал до подальшого розвитку подкасту як сучасного формату медіапродукту.

По-перше, результати реалізації проєкту продемонстрували, що навіть за мінімального ресурсного забезпечення можливо створити якісний інформаційно-аналітичний контент, орієнтований на вузьку, але зацікавлену аудиторію. Футбольна тематика, зокрема Ліга чемпіонів, має потужний потенціал як джерело контенту, що дозволяє формувати постійний цикл оновлення й залучення слухачів на регулярній основі. Це важливо, оскільки стало основою для формування контентної стратегії подкасту. Водночас реалізація довела, що правильний розподіл ресурсів, навіть у рамках обмеженого бюджету, забезпечує стійке функціонування проєкту: витрати на технічне обладнання, доступ до трансляцій (Megogo) та оренду ноутбука були мінімально необхідними й достатніми для базового запуску.

По-друге, на етапі практичного впровадження виявлено низку суттєвих труднощів, зокрема: надмірне навантаження на обмежену команду (в проєкті працювали лише двоє — автор і сценарист), нестача часу на повноцінний монтаж і підготовку кожного епізоду, труднощі з плануванням контенту через нерегулярність подій у футбольному календарі, а також обмеженість каналів просування без бюджету на рекламу. Всі ці фактори вимагають системної модернізації підходів до планування, делегування ролей та інвестування в маркетинг. Визначено, що відсутність спеціалізованого менеджера з комунікацій, SMM-фахівця або хоча б волонтера ускладнює стабільне зростання аудиторії.

По-третє, у розділі наголошено на важливості адаптації під сучасні платформи і цифрові тренди. Особливості реалізації подкасту у 2024–2025 роках вимагають мультиформатності, присутності в соціальних мережах та постійної взаємодії з аудиторією. Встановлено, що без активної роботи в TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts — нові епізоди подкасту не зможуть органічно зростати у прослуховуваннях. А отже, важливо не лише продукувати аудіоконтент, а й адаптувати його до нових форматів поширення.

По-четверте, особливу увагу в розділі приділено рекомендаціям щодо подальшого вдосконалення. Серед них: впровадження постійного контент-плану, запровадження відеоформату для розширення аудиторії, пошук можливостей монетизації через партнерство або платформи підтримки (типу Patreon), автоматизація звукового монтажу та підвищення стандартів аудіообробки. Усі ці кроки дозволять вивести подкаст на новий рівень — від аматорського до напівпрофесійного або навіть повноцінного медіаресурсу зі сталою базою слухачів.

Загалом, реалізація подкасту довела життєздатність обраної теми, актуальність формату та здатність невеликої команди досягати цілей навіть у складних умовах. При цьому, практичний досвід показав, що довгостроковий розвиток медіапроєкту можливий лише за умови впровадження системного управління — часу, якістю, комунікаціями, фінансами й контентом. Подальший розвиток подкасту має ґрунтуватися на результатах розділу 3: врахування помилок, використання рекомендацій та адаптація до потреб сучасної медіаєкосистеми дозволять не лише стабілізувати проєкт, але й значно розширити його вплив.

ВИСНОВКИ

У процесі реалізації медіапроєкту було досягнуто основної мети дослідження – створити та проаналізувати всі етапи розробки подкасту, присвяченого Лізі чемпіонів, із врахуванням сучасних підходів до управління медіапроєктами. Робота охопила як теоретичні засади медіавиробництва, так і практичну реалізацію задуму з позицій управління змістом, часом, ресурсами, вартістю, командою, комунікаціями, якістю та ризиками. Усі поставлені завдання були послідовно розв’язані, що дозволяє сформулювати низку важливих висновків щодо специфіки та результатів розробки медіапроєкту.

По-перше, обґрунтування проблематики проєкту підтвердило актуальність теми, оскільки інтерес до Ліги чемпіонів як одного з найбільш популярних футбольних турнірів постійно зростає, але в українському медіасередовищі бракує якісного й доступного аналітичного контенту у форматі подкастів. Зроблений контентний аналіз існуючих платформ виявив суттєву нішу для україномовного проєкту, орієнтованого на поєднання аналітики, історичних фактів, новин і суб’єктивних оцінок, що стало базисом для вибору формату та концепції. Застосування методу «дерева проблем» дозволило структурувати виклики, пов’язані з недостатнім висвітленням турніру, браком глибокого аналізу й відсутністю інтерактиву з аудиторією. Це лягло в основу побудови логіки подкасту.

По-друге, формат подкасту був обраний не випадково: з одного боку, це популярний і зручний спосіб споживання контенту серед молодшої аудиторії, з іншого – технічно доступний та порівняно недорогий формат для запуску медіапроєкту. У роботі було розглянуто приклади подібних подкастів в Україні та за кордоном, зокрема таких як The Football Weekly (Guardian), TalkFCB та Ukrainian Football Podcast, що надали орієнтири для побудови власної структури, стилістики та довжини епізодів. Визначення жанру, тривалості, регулярності виходу та підходу до створення контенту дозволили виробити уніфіковану редакційну політику.

По-третє, було проведено повноцінну розробку змістової частини медіапроєкту. Визначено дерево цілей, яке охоплює головну мету – запуск якісного україномовного подкасту про Лігу чемпіонів – та ключові підцілі: створення контенту, технічна реалізація, просування, формування аудиторії, монетизація. Це дало можливість скласти структуру розбиття робіт (WBS), що охопила планування, контент-підготовку, технічне виробництво, маркетинг та адміністративне управління. Важливим елементом стало встановлення взаємозв'язків між роботами, що було реалізовано у вигляді мережевої діаграми. Усі етапи були логічно пов'язані та підпорядковані досягненню головної мети.

По-четверте, здійснено управління часом проєкту – визначено тривалість кожної фази, складено діаграму Гантта, розраховано критичний шлях. Особлива увага була приділена часовому плануванню етапів створення кожного епізоду: від ідеї до публікації. У рамках реалізації використовувались методи експертного оцінювання та аналогії з іншими медіапроєктами. Результати дали змогу оптимізувати розподіл часу і уникнути конфліктів в обсязі завдань.

По-п'яте, був проаналізований ресурсний аспект: структура ресурсів (RBS) проєкту включала як людські ресурси (автор, сценарист), так і технічні – мікрофон Puluz (1200 грн), оренда ноутбука ASUS для монтажу (1000 грн), підписка на Megogo для перегляду матчів (1000 грн). Загальна сума витрат склала 3200 грн. Було відзначено, що закупівля реклами є важливим, але наразі нереалізованим кроком через фінансові обмеження. Здійснено детальний розрахунок бюджету, визначено грошові потреби проєкту в часі, що створило фінансову основу для планування масштабування.

По-шосте, окрему увагу приділено якості проєкту. Визначено основні фактори впливу – змістовність, технічна якість звуку, актуальність інформації, подача матеріалу. Запроваджено процедури внутрішнього контролю якості: перевірка сценарію, тестові записи, редагування, зворотний зв'язок від слухачів. Реалізація стандартів забезпечення якості дозволила підтримати стабільний рівень випусків.

По-сьоме, в роботі було ідентифіковано основні ризики (технічні проблеми, відсутність гостей, затримки випусків), оцінено їхню ймовірність і вплив, а також розроблено заходи для їхнього мінімізації: створено резервні сценарії, підготовлено технічні дублікати, забезпечено буфер часу для монтажу. Це дозволило реалізовувати проєкт згідно з планом навіть за умови непередбачуваних обставин.

По-восьме, у межах управління командою проєкту було визначено ключові зони відповідальності. Основні функції (розробка ідеї, створення контенту, монтаж, поширення) були розподілені між автором та сценаристом. Складено матрицю розподілу відповідальності з прив'язкою до WBS, що забезпечило чіткість у взаємодії. Простота структури команди дала змогу уникнути бюрократії та оперативно вирішувати поточні завдання.

По-дев'яте, управління комунікаціями стало основою налагодженого потоку інформації. Було визначено канали обміну: особисте спілкування, онлайн-чати, Trello для постановки завдань. Інформація щодо проєкту структуровано передавалась у вигляді таймлайнів, файлів сценаріїв, інструкцій до монтажу. Схема обміну інформацією дозволила не тільки зберігати цілісність бачення проєкту, а й мінімізувати непорозуміння між учасниками.

По-десяте, здійснювався постійний моніторинг реалізації. Для контролю прогресу використовувались таблиці завдань, контрольні точки, реєстр епізодів. Було визначено ключові метрики: кількість випусків, середня тривалість монтажу, кількість прослуховувань, зворотний зв'язок. Аналіз показав, що проєкт реалізується відповідно до плану, а окремі аспекти (наприклад, популярність тем аналітики) дали змогу скоригувати редакційну політику.

Таким чином, під час реалізації медіапроєкту було застосовано повний комплекс методів управління, що дало змогу не лише створити подкаст про Лігу чемпіонів, а й сформувати практичну модель ефективного медіапроєкту. Проєкт охопив усі стадії – від ідеї до моніторингу – й підтвердив спроможність малого творчого колективу реалізувати актуальний і якісний продукт у сфері спортивного подкастингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про авторське право і суміжні права», чинна редакція 2023 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12> (Дата звернення 15.05.2025)
2. Закон України «Про медіа» від 13.12.2022 №2710-IX. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2849-20#Text> (Дата звернення 16.05.2025)
3. Кравець І. Правовий статус подкастів в Україні // Медіаправо. – 2023. – №1. (Дата звернення 12.04.2025)
4. Дудко О. Аналіз футбольного контенту на українському ринку ЗМІ // Медіаосвіта в Україні. – 2023. – №2. – С. 44–50. (Дата звернення 20.05.2025)
5. Литвин О. Психологія слухача подкастів: досвід України // Медіапсихологія. – 2022. – №3. – С. 34–41. (Дата звернення 20.05.2025)
6. Павлюк А. Інформаційна геополітика спорту: присутність України // Геостратегія. – 2023. – №2. – С. 22–28. (Дата звернення 20.05.2025)
7. Сущенко Т. Мовна стратегія спортивних подкастів в Україні // Мова і медіа. – 2023. – №1. – С. 12–17. (Дата звернення 17.05.2025)
8. Ткаченко А. Вплив закриття каналів «Футбол 1/2/3» на інформаційне поле України // Телекритика. – 2022. – №7. – С. 58–64. (Дата звернення 11.05.2025)
9. Шевченко І. Інформаційна безпека в умовах гібридної війни // Інформаційне суспільство. – 2022. – №4. – С. 17–22. (Дата звернення 15.05.2025)
10. Berry R. Podcasting: Considering the Evolution of the Medium and Its Association with the Word ‘Radio’ // The Radio Journal. – Vol. 14(1), 2016. (Дата звернення 27.05.2025)
11. Kerzner H. Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling. – Wiley, 2022. (Дата звернення 11.05.2025)

12. Llinares D., Fox N., Berry R. Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media. – Palgrave Macmillan, 2018.(Дата звернення 11.05.2025)
13. McHugh S. Podcasting as a Hybrid Form: Power, Participation and Practice // Radio Journal. – Vol. 14(1), 2016. – P. 7–22.(Дата звернення 03.05.2025)
14. Project Management Institute. A Guide to the PMBOK® Guide, 7th ed. – PMI, 2021.(Дата звернення 30.03.2025)
15. Jenkins H. Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture. – NYU Press, 2006. (Дата звернення 28.04.2025)
16. IAB. Podcast Advertising Revenue Study 2023. – <https://www.iab.com> (Дата звернення 11.05.2025)
17. Newman N. Reuters Institute Digital News Report 2022. – Reuters Institute(Дата звернення 11.05.2025)
18. Sports Audio Insights Report 2024. – <https://www.sportsaudioreport.com> (Дата звернення 15.05.2025)
19. Edison Research. Podcast Survey 2024. – <https://www.edisonresearch.com> (Дата звернення 15.05.2025)
20. Edison Research. The Infinite Dial 2023. <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2023> (Дата звернення 17.05.2025)
21. SiriusXM / Edison Research. Sports Podcast Report 2023. (Дата звернення 11.04.2025)
22. UEFA. About the UEFA Champions League. – <https://www.uefa.com> (Дата звернення 28.04.2025)
23. The Anfield Wrap. – <https://www.theanfieldwrap.com> (Дата звернення 11.04.2025)
24. The Totally Football Show. – <https://www.thetotallyfootballshow.com> (Дата звернення 26.04.2025)
25. Tifo Football Podcast (YouTube). <https://www.youtube.com/@TifoFootballPodcast> (Дата звернення 26.05.2025)

26. Podcast Taxonomy Initiative. – <https://podcasttaxonomy.com> (Дата звернення 26.04.2025)
27. PMI. WBS Dictionary Example. – <https://www.pmi.org> (Дата звернення 26.04.2025)
28. Lucidchart. Network Diagram Tools. – <https://www.lucidchart.com> (Дата звернення 10.04.2025)
29. Adobe Podcast AI. – <https://podcast.adobe.com> (Дата звернення 15.04.2025)
30. Audacity – офіційний сайт. – <https://www.audacityteam.org> (Дата звернення 02.04.2025)
31. Buzzsprout. Podcast Hosting. – <https://www.buzzsprout.com> (Дата звернення 30.03.2025)
32. ClickUp Help Center. – <https://help.clickup.com> (Дата звернення 13.03.2025)
33. Google Trends: UEFA Champions League (Україна). – <https://trends.google.com> (Дата звернення 11.05.2025)
34. Google Workspace Blog. Google Drive for Creatives. – <https://workspace.google.com/blog> (Дата звернення 16.05.2025)
35. Hootsuite. Instagram Engagement Benchmarks 2023. – <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> (Дата звернення 20.05.2025)
36. MEGOGO. Умови підписки. – <https://megogo.net> (Дата звернення 01.06.2025)
37. Meta Business. Facebook Podcast Marketing Guide. – <https://www.facebook.com/business/help> (Дата звернення 19.04.2025)
38. Ukrainian Podcast Awards 2023. – <https://podcastawards.com.ua> (Дата звернення 19.04.2025)
39. Podnews. Production Guide. – <https://podnews.net> (Дата звернення 14.05.2025)
40. Patreon for Podcasters. – <https://www.patreon.com/podcasters> (Дата звернення 18.03.2025)

41. Ко-fi – платформа підтримки контент-мейкерів. – <https://ko-fi.com> (Дата звернення 26.05.2025)
42. ProjectManager.com. Resource Breakdown Structure Guide. – <https://www.projectmanager.com/resource-breakdown-structure> (Дата звернення 15.05.2025)
43. Statista. Number of Podcast Listeners Worldwide. – <https://www.statista.com/statistics/270365> (Дата звернення 12.02.2025)
44. Toggl Blog. Project Time Estimation. – <https://toggl.com/blog/project-time-estimation> (Дата звернення 10.03.2025)
45. TechRadar. Trello vs Notion vs ClickUp. – <https://www.techradar.com> (Дата звернення 10.03.2025)
46. Рейтинг подкастів Apple Podcasts Україна, 2023. – <https://podcasts.apple.com/ua> (Дата звернення 10.03.2025)
47. SportHub Єврофутбол. – <https://podcasts.apple.com/ua/podcast/sporthub-єврофутбол> (Дата звернення 25.02.2025)
48. We Are Social / Meltwater. Digital 2024 Ukraine Report. – <https://wearesocial.com/reports/digital-2024-ukraine> (Дата звернення 25.02.2025)
49. YouTube Help Center. Podcast Analytics Guide. – <https://support.google.com/youtube/answer/10364219> (Дата звернення 10.02.2025)
50. PMI Knowledge Center. Critical Path Method (CPM). – <https://www.pmi.org/learning/library/critical-path-method-cpm-8333>
51. Social Media Today. Podcast Listener Loyalty Study. – <https://www.socialmediatoday.com> (Дата звернення 10.02.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А:

QR-код з посиланням на Spotify-подкаст проєкту.

