

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА PR-МЕНЕДЖМЕНТУ

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

Кваліфікаційна робота у формі медіапроєкту
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
на тему: «Особливості планування та реалізації подкасту на книжкову
тематику»

Виконала студентка 4 курсу, групи Ж-41
Спеціальності 061 «Журналістика»
Лупачова Ірина Олександрівна

Керівник — кандидат
філологічних наук, доцент
ШУЛИК Роман Тарасович

Рецензент — кандидат психологічних
наук, доцент

КОСТЮЧЕНКО Олексій Миколайович

Острог, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ ПОДКАСТУ НА КНИЖКОВУ ТЕМАТИКУ	11
1.1 Обґрунтування вибору тематики й проблематики медіапроєкту	11
1.2 Дослідження проблематики подкасту в джерелах і літературі	15
1.3 Практичні кейси вирішення окремих аспектів проблематики медіапроєкту на книжкову тематику	18
1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту	23
1.5 Класифікації медіапроєкту	25
Висновки до 1 розділу	26
РОЗДІЛ 2	
ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ПОДКАСТУ НА КНИЖКОВУ ТЕМАТИКУ	28
2.1 Управління змістом медіапроєкту	28
2.2 Управління часом у медіапроєкті	33
2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту	36
2.4 Управління вартістю медіапроєкту	38
2.5 Управління якістю медіапроєкту	39
2.6 Управління ризиками медіапроєкту	41
2.7 Управління командою медіапроєкту	43
2.8 Управління комунікаціями медіапроєкту	46
2.9 Моніторинг виконання медіапроєкту	49
Висновки до 2 розділу	51
РОЗДІЛ 3	
ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОДКАСТУ НА КНИЖКОВУ ТЕМАТИКУ	52
3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту	52
3.2 Особливості реалізації медіапроєкту	54
3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту	58
Висновки до 3 розділу	60
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ	64
ДОДАТКИ	71

ВСТУП

Актуальність теми медіапроєкту «Архетипологія»:

Протягом історії людства книги завжди виконували фундаментальні функції як для суспільства, так і для індивідуального розвитку особистості. Перш за все фіксували, зберігали й передавали знання, а також історичний і культурний досвід. Саме тому дослідження будь-якого книжкового аспекту є важливою частиною ширшого дослідження людства в цілому та в масштабах конкретних націй, спільнот чи осіб.

Архетипи в цьому випадку виконують роль універсальних структур, які є носіями культурного коду. Так, їхнє дослідження виводить аналіз літератури за межі сюжетно-композиційного рівня й дозволяє розглядати книги як спосіб не лише фіксувати певні особливості групи людей і часу, але й адаптувати їх для розуміння великою кількістю людей.

Крім того, теорія архетипів охоплює значну нішу, проте зазвичай залишається академічною й специфічною для звичайних споживачів, а отже її адаптація під широку аудиторію може бути корисною й з точки зору популяризації науки.

Виправдана в цьому випадку й подача результатів дослідження саме в форматі подкасту — так споживачам не доведеться читати велику кількість тексту. Все частіше аудиторія обирає аудіоформати, адже їх можна поєднувати з іншими буденними справами. Використання в подкасті прикладів із відомих творів також не лише залучає інтерес аудиторії, але й наочно ілюструє важливість і поширеність архетипів у літературах світу.

Не менш активно архетипи використовуються й у сучасній літературі в усіх її проявах, тому наш подкаст може бути релевантним і для розуміння сучасної культури зокрема.

Додатково розуміння архетипів і їх розпізнання може допомогти з самопізнанням і аналізом патернів поведінки як самих слухачів, так і суспільства в цілому, а отже виконує роль підґрунтя для психологічного аналізу.

Проблема, яка розв'язується в медіапроекті «Архетипологія»:

Сучасний інформаційний простір часто перенасичений контентом, який висвітлює найбільш популярні теми й не надто заглиблюється в дослідження нішевих. Медіапроект «Архетипологія» має на меті розширити цей простір, розв'язуючи проблему низького рівня розуміння й застосування українською аудиторією теорії архетипів і архетипного аналізу в сприйнятті літератури. У процесі розв'язання ми також порушуємо низку аспектів загальної проблеми:

1. Брак українськомовних ресурсів про архетипи в літературі.

Відсутність принаймні перекладених матеріалів з теми призводить до ускладнення дослідження архетипів аудиторією, що, своєю чергою, може призводити до його повного ігнорування. А це — до поверхневого сприйняття творів без розуміння глибинної символіки й культурних кодів.

2. Недостатня увага формальної освіти до теми архетипів у літературі.

Оскільки в школах чи навіть університетах найчастіше застосовують історико-біографічний підхід і формальний розбір сюжетів, часто з естетичної точки зору, питання архетипів залишається невидимим. Як результат, аудиторія, зокрема юна, не здатна повною мірою розпізнавати зв'язки між літературними творами й культурними традиціями.

3. Відсутність системного підходу до висвітлення теми архетипів в українських медіапродуктах і дослідженнях.

Навіть ті матеріали, які можна знайти українською мовою, торкаються лише окремих її частин. Це призводить до фрагментарності знань аудиторії, яка не має платформи для регулярного й повного отримання структурованої інформації й її обговорення, що гальмує формування культури літературного аналізу.

4. Сприйняття теми архетипів важкою й вузькою.

Дуже часто аудиторія вважає, що вивченням архетипів можуть займатися лише фахівці чи письменники, а це може створювати психологічний бар'єр до її дослідження, навіть якщо вона видається цій аудиторії цікавою.

5. Недостатнє розкриття української літератури через призму світових архетипів.

Через недостатнє висвітлення питання українських

літературних архетипів може виникати враження, що вона ізольована від світових культурних процесів, а це вже обмежує її сприйняття як невіддільної частини світового спадку.

6. **Домінування серед інтересів молоді аудиторії розважального аудіального контенту й нижчий попит на науково-пізнавальні аудіопроєкти.** Більша прихильність до розважального контенту ускладнює просування освітніх і аналітичних проєктів, які потребують глибокої інтелектуальної залученості. Такий розподіл контенту, якщо його не доповнювати продуктами різноманітних напрямів, сприятиме й подальшому спрощенню запитів цього сегменту аудиторії.

Обґрунтування вибору формату медіапроєкту «Архетипологія»:

Протягом останніх років формат подкастів набуває популярності не лише у світі, але й і в Україні також. Враховуючи специфіку тематики нашого проєкту, саме цей формат має найбільшу кількість переваг, а саме:

1. **Доступність і зручність.** Можливість розміщення випусків на стрімінгових платформах (Spotify, YouTube) забезпечує широке охоплення аудиторії та збереження їх для майбутніх споживачів навіть після завершення реалізації медіапроєкту. Також перевагою є можливість слухати випуски будь-де й із будь-якого пристрою.
2. **Глибина занурення й особливості подачі.** Аудіоформат дозволяє створювати триваліші випуски без надмірного перенавантаження аудиторії інформацією. Зокрема засвоєнню аудиторією великого обсягу матеріалів допомагає концептуальний підхід до подачі матеріалу, який легше реалізувати в аудіоподкастах.
3. **Формування спільноти й інтерактивність.** Разом із супровідним Telegram-каналом, подкаст створює екосистему, де аудиторія може залишати відгуки, ставити запитання, ділитися роздумами й взаємодіяти між собою. На інтерактивність впливає й можливість як проговорювати у випуску, так і публікувати додатково анонси, бонусні дописи-узагальнення й запитання до випусків.

4. **Економність виробництва.** Порівняно з відеоформатом такого самого обсягу матеріалу, створення подкасту вимагає дещо меншої кількості ресурсів, що дозволяє зосередитися на якості продукту та його наповненні.

Мета медіапроєкту «Архетипологія»:

Мета нашого проєкту полягає у сприянні глибшому розумінню українською аудиторією теорії архетипів і архетипного аналізу, а також активнішому їх застосуванню в питанні сприйняття літератури.

Для реалізації цієї мети ми поставили такі **завдання**:

1. Визначити основні теоретичні засади концепції архетипів та ключові принципи архетипного аналізу.
2. Проаналізувати характерні прояви універсальних і специфічних для певних літературних культур архетипів на прикладі наявних досліджень і репрезентативних творів.
3. Прокласифікувати архетипи для полегшення їх сприйняття аудиторією та формування структурованішого вигляду випусків.
4. Охарактеризувати особливості викладу теми та її потенціал як для розвитку загального українськомовного інформаційного простору, так і для розвитку аналітичних навичок аудиторії.
5. Дослідити специфіку роботи з аудіоконтентом, його особливості й вимоги для реалізації (як працюють платформи, як правильно відредагувати запис, як залучити аудиторію тощо).
6. Розробити детальну концепцію подкасту, його візуальні та текстові елементи, структуру та контент-план серії випусків подкасту, а також їхні окремі сценарії.
7. Створити активну екосистему подкасту (Spotify, YouTube, Telegram) з урахуванням потреби взаємодії й залучення слухачів.

Об'єкт дослідження:

Подкаст «Архетипологія» про аспекти й особливості книжкових архетипів у різних літературних традиціях і культурах світу.

Предмет дослідження:

Специфіка методів і підходів планування, створення й реалізації подкасту на книжкову тематику, що розкриватиме тему архетипів у літературі.

Методологічна база дослідження:

Під час створення нашого медіапроєкту було використано такі **методи** дослідження: *аналіз* (розчленування та вивчення складових елементів книжкових архетипів у різних літературах і культурах світу, визначення рівня представлення теми в українському медіапросторі, особливостей роботи з аудіоформатом), *синтез* (вивчення взаємозв'язків між архетипами західної, східної, релігійно-мітологічної й української літератур), *компаративізм* (порівняльне дослідження архетипів у різних літературних традиціях), *типологізація* (виокремлення й класифікація основних архетипних персонажів, сюжетів та символів), *герменевтичний метод* (інтерпретація та збір символічних значень архетипів у текстах), *систематизація* (впорядкування виявлених архетипів за категоріями й літературними традиціями), *узагальнення* (збір та впорядкування всього зібраного емпіричного й теоретичного матеріалу за темою).

Серед прикладних методів розробки медіапроєкту можна виокремити такі: *планування й концептуалізація* (визначення ідеї й формату подкасту, створення графіків виготовлення й публікації випусків), *підготовка контенту* (формування із зібраної інформації сценаріїв випусків, збір їхніх елементів: студентських розмов, реплік «студентів»), *запис і редагування* (начитка сценаріїв і редагування аудіозаписів: покращення звуку, видалення зайвих частин й фонових шумів, «склейка» з додатковими елементами вступу, завершення й реплік), *публікація та просування* (створення сторінок проєкту на стрімінгових платформах, створення Telegram-каналу, поширення сторінок особистими каналами й соціальними мережами, взаємодія зі слухачами в коментарях платформ), *аналіз та коригування* (дослідження статистики випусків, коментарів та приватних відгуків для покращення наступних).

Наукова значущість медіапроєкту «Архетипологія»:

1. **Систематизація теоретичних знань про концепцію архетипів і архетипний аналіз творів літератури.** Ми зібрали, переклали й опрацювали матеріали саме з теми книжкових архетипів і представили їх у структурованому аудіоформаті з візуальними доповненнями таким чином, щоб вони були зрозумілими масовій аудиторії, але не втрачали наукової коректності.
2. **Актуалізація потенціалу дослідження архетипів у літературі.** Зокрема як ефективного інструменту заглиблення в прочитане та інтерпретації літературних творів у сучасному науково-гуманітарному дискурсі. Оскільки ми адаптували випуски під сприйняття масового слухача, розуміння того, що сама тема є цікавою й не такою складною, як може здаватися, спонукатиме більшу кількість людей до її дослідження.
3. **Розширення проблеми книжкових архетипів в українському контексті.** За нашим аналізом, ніша саме українських архетипів у літературі залишається недостатньо розкритою попри наявність певної кількості досліджень. Так, наш подкаст, зокрема випуск, присвячений українській літературі, може стати основою для подальшого заглиблення в неї іншими дослідниками.
4. **Внесок у медіадослідження.** Зосібна шляхом аналізу особливостей розробки, реалізації та поширення освітньо-популярного подкасту на книжкову й частково літературознавчу тематику в умовах сучасного українського медіапростору й на глобальних платформах (Spotify, YouTube).

Практична значущість медіапроєкту «Архетипологія»:

1. **Популяризація теорії архетипів і супутніх елементів.** Подкаст заохочує розглядати літературу під новим кутом, долучаючи елементи дослідження культури, а також аналізуючи втілені в них поведінкові патерни як суспільства в цілому, так і слухачів як окремих особистостей.

2. **Освітня користь.** Наш подкаст можна використати у формальній освіті для легшого занурення здобувачів освіти в складну тему чи принаймні як допоміжний матеріал, а також у неформальній — як для слухачів, які просто зацікавлені в усвідомленому прочитанні творів, так і для слухачів, які пишуть або планують писати власні історії й хочуть зробити їх пропрацьованішими.
3. **Збагачення українськомовного контенту.** Так, наш медіапроект не лише додає унікальний продукт в українськомовний інформаційний простір, але й загально розширює його освітньо-популярний і аналітичний сектор, що особливо важливо в період, коли Україна переходить від переважної російськомовності чи й залученості до самого російського простору.
4. **Надання апробованої моделі реалізації медіапроекту.** Кейс планування й реалізації «Архетипології» може допомогти як освітнім установам і культурним інституціям, так і майбутнім здобувачам освіти, які писатимуть кваліфікаційні роботи у формі медіапроекту, зорієнтуватися в тому, як створювати й просувати подкасти на подібну тематику.

Структура роботи:

Кваліфікаційний проєкт складається з практичної й описової частин. Практичну частину втілено в подкасті «Архетипологія», який складається з п'яти повноцінних випусків і трейлера, а також Telegram-каналу з анонсами, візуалізацією та обговореннями. Описова частина містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел і літератури, додатки.

У першому розділі ми обґрунтували вибір проблематики й формату нашого медіапроекту. У другому розділі — розкрили основні теоретико-практичні аспекти розробки медіапроекту, зокрема управління змістом, часом, ресурсами, вартістю, якістю, ризиками, командою, комунікаціями й виконанням. У третьому розділі — розповіли про особливості реалізації медіапроекту, зокрема про практичні проблеми й рекомендації для покращення його розробки й реалізації.

Апробація:

Результати кваліфікаційного проєкту було апробовано під час XXX наукової викладацько-студентської конференції «Дні науки» в межах секції «Медіапроєкти» в Національному університеті «Острозька академія» (Острог, 13 травня 2025 р.) з виступом на тему «Особливості планування та реалізації подкасту на книжкову тематику» [14].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ ПОДКАСТУ НА КНИЖКОВУ ТЕМАТИКУ

1.1 Обґрунтування вибору тематики й проблематики медіапроекту

З давніх часів книги були фундаментальним джерелом і методом передачі знань, досвіду й культурних цінностей. Як матеріальні об'єкти, у яких закріплюється інформація, спершу вони були рукописними, потім друкованими (включно з періодичними й неперіодичними виданнями, від офіційних документів до дитячої літератури) [30]. Крім передачі інформації книги, а саме їх читання, допомагають зрозуміти себе й навколишній світ, що зокрема втілено в напрямку «наративної психології». Так, наративи, які допомагають людям орієнтуватися в житті та аналізувати його, на думку докторки психологічних наук Наталії Чапаєвої, закладені в літературі та культурі: «Читання є засобом саморозуміння, розуміння інших людей і світу взагалі. Дитина, якій у дитинстві не читають казок, навряд чи потім буде розвинена так, як це необхідно, уже не кажучи про дорослу людину, яка не читає» [17]. І це підсумовує важливість не лише читання книжок, але і їх дослідження. Адже саме дослідженням книг і їхніх складників можна краще зрозуміти закладені в них сенси, які ми сприймаємо й інтегруємо у власне мислення.

У дослідженні «Info Sapiens» на замовлення Українського інституту книги зазначають, що станом на 2024 рік 38% дорослих українців у вільний час читають книги принаймні декілька разів на тиждень, а 16% — щодня або майже щодня [31]. Таким чином, книжкова тематика є не лише важливою, але й актуальною.

За нашими спостереженнями, протягом останнього часу все частіше дослідження книжкової тематики порушують два особливі аспекти: культури й психоаналітики. Поняття «культура» в цьому випадку стосується як спільної культури, так і окремих культур народів, націй та навіть груп людей, а от психоаналіз більше спрямований на пізнання патернів суспільної поведінки та поведінки кожного конкретного індивіда. Обидва напрямки втілені в понятті

архетипів у літературі, які трансформуються разом із розвитком спільнот і безпосередньо авторів. Так, за Карлом Юнгом, який ввів поняття архетипу в аналітичну психологію, проаналізувавши повторювані патерни поведінки героїв мітів, архетипи є стійкими та водночас динамічними [33]. З огляду на їхні постійні зміни, їхнє дослідження завжди залишатиметься актуальним не лише в психоаналізі, але й у книжковій тематиці, у якій вони набувають відмінностей, які своєю чергою залежать від культури.

Аналіз українськомовної інформації про архетипи в художніх творах мав такий результат: ми визначили, що ключовою проблемою цієї тематики є низьке розуміння й застосування українською аудиторією теорії архетипів й архетипного аналізу в сприйнятті літератури. Насамперед йдеться про їх розуміння й застосування саме пересічними читачами, але глобально проблема стосується й наукового виміру. Зважаючи на результати, ми виокремили шість аспектів загальної проблеми.

Першим з них є проблема браку українськомовних ресурсів про архетипи в літературі. До прикладу, ми знайшли статтю, яка підсумовує сім основних архетипів сюжетів за Крістофером Букером [2], але не знайшли пояснення того, чим архетипи сюжетів східної літератури відрізняються від архетипів західної чи взагалі в чому вони полягають. Так само складно, якщо й не неможливо у конкретних випадках, знайти українською мовою інформацію про архетипи релігії та мітології — ані від науковців, ані від дослідників-ентузіастів. Така нестача матеріалів заважає українцям дізнаватися про архетипи в літературі більше з низки причин — від небажання витратити зайві зусилля до незнання англійської мови, якою матеріалів про архетипи найбільше. Так, наприклад, за даними організації «Education First», у 2024 році Україна посіла сорокове місце серед неангломовних країн світу за рівнем володіння англійською [49], а за даними дослідження Київського міжнародного інституту соціології за 2022-2023 рік 49% українців не мають жодних навичок англійської мови [21], що, зрештою, унеможлиблює їхній доступ до англомовної інформації. Наш медіапроект збирає масив матеріалів різними мовами та адаптує його українською, що розв'язує цю

проблему принаймні на базовому рівні та може спонукати інших досліджувати тему й створювати додатковий контент про архетипи в літературі.

Друга проблема полягає в тому, що й формальна освіта не приділяє темі архетипів достатньої уваги. Навчальна програма Міністерства освіти й науки України з української літератури профільного рівня для 10-11 класів передбачає, що «художній твір вивчається насамперед як мистецьке явище», тож його «аналіз відбувається передовсім з естетичних підходів» [28, с. 3]. Таким чином, теорія архетипів і архетипний аналіз у школах взагалі не згадуються, відкинуті як глибший рівень дослідження, який не входить до компетенцій шкільної підготовки. Втім, вища освіта також не часто розглядає книжкові архетипи поза межами кількох занять чи окремих досліджень у студентських роботах різних форматів. Деякі університети, наприклад, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, пропонують навчальні дисципліни, зосереджені на вивченні й аналізі архетипів [18], проте навіть у такому разі подібні дисципліни вивчають на другому (магістерському) рівні освіти, й більшою мірою це вивчення стосується соціокультурного життя. Наш подкаст не може розв'язати цю проблему, проте може актуалізувати тематику архетипів і навіть надихнути тих, хто має для цього бажання й повноваження.

Третя проблема — це відсутність системного підходу до висвітлення теми архетипів в українськомовних медіапродуктах і дослідженнях. Так, наприклад, у темі архетипів досліджують і висвітлюють проблеми термінології (зокрема помилкового використання термінів «архетип» і «архетипний образ»), як у роботі Людмили Гоц [7], архетипний підхід у дослідженнях соціальної діяльності, як у статті Алли Макарової [15], чи окремий аспект книжкових архетипів — до прикладу, пояснюють модель «подорожі героя» Джозефа Кемпбела та її зв'язок із філософією [6]. Втім, в українськомовному просторі не існує матеріалів або їх циклів, які б зосереджувалися на системному розкритті принаймні трьох базових складників архетипів у літературі: архетипів персонажів, сюжетів і символів. Ми можемо побачити дослідження архетипних концептів, образів і символів, як у навчальному посібнику Жанни Янковської

[35], але таких робіт небагато, і зосереджені вони здебільшого на кількох творах чи авторах. Наш медіапроект передбачає саме системний підхід — так в окремих випусках ми розкриваємо ці базові складники в західній, релігійній та мітологічній, східній та українській літературах.

Четвертою проблемою є загальне сприйняття теми архетипів важкою й вузькою. Оскільки аудиторія не бачить медіапродуктів, які б пояснювали теорію архетипів та архетипного аналізу доступною мовою та в цікавому форматі, навіть тим, хто знає про тему, вона видається глибоко науковою та складною як для розуміння, так і для самостійного вивчення. А це, своєю чергою, викликає страх і тривогу. Ця «наукова тривожність», за дослідженням Еріка Санстада з Університету Вісконсин-Мілвокі [44], заважає майбутнім здобувачам освіти обирати напрямки навчання, пов'язані з наукою, але також це стосується й просто вивчення чогось складного, зокрема дорослими людьми. Так, очікування неприємних відчуттів від нерозуміння теми часто викликає небажання починати її вивчення взагалі. Наш подкаст подає інформацію в зрозумілому вигляді з наочними прикладами, а також залучає концептуальний підхід та інтеграцію елементів інтерактивної дискусії як у безпосередніх випусках, так і в додатковому Telegram-каналі.

П'ятий аспект проблеми полягає в недостатньому розкритті української літератури через призму світових (зокрема західних) архетипів. Ця проблема насамперед стосується книжок і літератури як складників культури. Так, брак пояснень, як архетипні аспекти й структури української літератури пов'язані з архетипами Заходу чи навіть повторюють їх, небезпечні формуванням ізолюваного про неї враження, а це, своєю чергою, до можливого ототожнення нашої культури (і літератури) з російською. Не лише за кордоном, але й серед українців і досі існує думка, що через вплив Росії, а раніше СРСР та Російської імперії, українська література ближча до російської, ніж до, наприклад, європейської. На формування цих стереотипів вплинуло й активне просування російської літератури, супроводжуване маргіналізацією української літератури. Про це в матеріалі «Ukraine World International» говорить літературознавиця

Олена Романенко: «Це призвело до уявлення, що українська література мало що може запропонувати світові. Насправді ж багато тем і художніх прийомів в українських творах випереджали або збігалися з європейськими тенденціями» [46]. Так, наш подкаст демонструє, що українська література, попри унікальність у підходах до архетипів, насправді великою мірою послуговується архетипами західної літератури.

Шостий і останній аспект проблеми — це домінування серед інтересів молодшої аудиторії розважального аудіального контенту й нижчий попит на науково-пізнавальні аудіопроекти. Зокрема про це свідчать підсумки досліджень «Суспільного Мовлення» за 2023 рік — так розважальні та гумористичні програми обрали 31% респондентів 18-30 років і 32% респондентів 31-45 років проти 26% і 29% відповідно тих, хто надали перевагу науково-пізнавальним програмам [25]. Хоча молодь не є єдиною цільовою аудиторією нашого подкасту, вона є значною її частиною, а також активно впливає на формування потреб, які задовольняють автори медіапроектів. Якщо така тенденція спостерігатиметься й у майбутньому, це може призвести до спрощення українського медіаринку. Так, наш медіапроект має на меті показати, що сучасний науково-пізнавальний контент не є академічно сухим — він може зберігати елементи розважального й бути не менш цікавим.

1.2 Дослідження проблематики подкасту в джерелах і літературі

За визначенням «Великої української енциклопедії», подкаст — це серія цифрових аудіо- чи відеоепізодів, які розміщують на веб-сайті та у доступності для завантаження та ознайомлення [11]. Утворився цей термін від поєднання слів «iPod» як назви портативного плеєра та «broadcast» як поняття й дії «передачі» та «трансляції» [40]. За висновками Ірини Страшко в її роботі «Подкаст: погляд крізь призму соціальної філософії», подкаст формує ставлення до реальності, впливає на суспільну свідомість і створює певну картину дійсності [27, с. 87].

Почалася історія подкастів у 2000 році, коли за запитом «батька подкастингу» Адама Каррі розробник програмного забезпечення Дейв Вайнер

запустив версію RSS (Rich Site Summary або Really Simple Syndication) 0.92, яка дозволила передавати цифрові аудіозаписи через RSS-канали. Вже у 2003 році разом із Дейвом Вайнером журналіст Крістофер Лайдон почав публікувати у своєму блозі інтерв'ю з провідними інтернет-мислителями та політиками, що згодом переросло в «Radio Open Source» — перший і найтриваліший подкаст, який існує й донині [40]. У 2004 році технологію доопрацювали, дозволивши не лише передавати аудіозаписи мережею, але й завантажувати їх на пристрої користувачів. Зокрема тоді створили й першу платформу для подкастів — Libsyn (скорочено від «Liberated Syndication») [47]. Того самого року виник і сам термін «подкаст» — його в матеріалі для The Guardian використав журналіст Бен Хаммерслі [38].

Перші подкасти поставали більш неформальним середовищем, утвореним здебільшого аматорами, незалежними творцями й звичайними ентузіастами. Тематикою ранніх подкастів були нішеві теми на зразок технологій, гумору чи особистих історій [41]. У 2005 році Стів Джобс додав подкасти в iTunes (зараз сервіс відомий як Apple Podcasts), після чого подкасти поволі почали переходити з нішевого заняття до більш поширеного [47]. Вже до 2013 року Apple оголосила, що на iTunes підписки на подкасти сягнули 1 мільярду [37]. Вагому роль у зростанні популярності подкастів відіграв і детективний кримінальний подкаст «Serial» Сари Кеніг, який за перші сім місяців від релізу сягнув майже 77 мільйонів завантажень [40].

За даними «Podcast Statistics», наразі у світі існує понад 4,5 мільйона подкастів, а кількість слухачів перетнула позначку в 584 мільйони. Найпопулярнішими платформами (за прикладом США), визначено YouTube (33% слухачів), Spotify (26%) та Apple Podcasts (14%). Найчастіше подкасти слухають на мобільних пристроях (при цьому переважають смартфони компанії «Apple»), а станом на липень 2024 користувачі щомісяця завантажують подкасти понад 103 мільйони разів, здебільшого саме на Apple Podcasts (70,8% від загального розподілу). Переважно випуски сучасних подкастів тривають від 20 до 40 хвилин, а найменше — від 10 до 20 хвилин. Враховуючи зростання ролі

штучного інтелекту (ШІ) в усіх сферах життя, важливо зазначити, що приблизно 40% авторів використовують ШІ для покращення своїх подкастів. Найбільше слухають подкасти на такі теми: гумор (30% від усіх годин прослуховування), суспільство й культура (18%), спосіб життя та здоров'я (15%), «трукрайм» (10%) і теми освітнього спрямування (7%) [42]. Як повідомляє платформа «Statista», найшвидше подкасти розвиваються й зростають кількісно в Північній Америці. За її прогнозами, до кінця 2026 року на її території припадатиме 46,3% слухачів подкастів, тоді як у Європі та Латинській Америці цей показник становитиме 32,8% і 32,4% слухачів відповідно [45].

В Україні ринок подкастів почав розвиватися значно пізніше за, скажімо, ринки США чи Великої Британії. Одним із перших українських подкастів була «Акустика тіней» Іванни Шкромиди, запущена у 2016 році. Тоді популярність формату була низькою — сама авторка згадувала, що їй «було дуже самотньо на українському ринку» [32]. Щобільше, до початку повномасштабного вторгнення українці часто продукували контент російською мовою, а в «топах» прослуховувань і взагалі можна було побачити суто російські подкасти. За даними дослідження ринку українських подкастерів від «MEGOGO AUDIO», після лютого 2022 року кількість українських (і українськомовних) подкастів зросла — так, наприклад, 28,1% подкастерів розпочали свої проєкти саме у 2022 році. Авторами подкастів наразі можуть бути як незалежні подкастери, так і працівники певних галузей, найчастіше: ЗМІ (24,6% опитаних), культури (18,8%), ІТ (13%) та комунікацій (13,8%) [23, 26]. Часто подкасти публікують самі медіа, до прикладу, «Заборона», «The Village Україна», «The Ukrainians», «NV.UA», «Суспільне Мовлення», «Локальна історія», «Громадське», «VoxUkraine» («VoxCheck»), «Куншт», «Vertigo», «Мінфін», «Укрінформ», «Бабель», «Радіо Свобода», «Ліга», «Українська правда», «Детектор медіа».

Ринок подкастів та їхнє сприйняття в Україні безперервно змінюється. Так, «Суспільне Мовлення» запустило подкасти у 2021 році [22] і у 2024 році отримало понад 2,7 мільйона прослуховувань на всіх платформах (порівняно з 1,1 мільйона у 2023 році), а команда подкастів «Української правди» протягом

2024 року випускала по 7 епізодів на тиждень. Також зростали прослуховування продуктів «Sebto Media» [34]. Позитивно на авторів подкастів і їхню видимість впливає й заснована у 2021 році премія «Слушно» від «MEGOGO AUDIO».

Втім, крім позитивних змін важливо говорити й про в цілому повільне збільшення популярності подкастів. Так, за дослідженням «Суспільного Мовлення» [25] 68% опитаних не слухають подкасти взагалі, а на думку опитаних подкастерів в Україні бракує слухачів, реклами та рекламодавців, які б активно співпрацювали з авторами подкастів, а також загального різноманіття аудіоконтенту [23]. Серед викликів також можна назвати обмежені можливості фінансування в цілому (як у питанні реклами, так і обмеженій кількості грантів, наприклад), а також нестачу уваги медіа й соцмереж до більш дрібних проєктів.

Загальне дослідження проблематики подкасту демонструє, що наразі вони активно трансформуються й поширюються, проте головною проблемою українських подкастів залишається їхнє перебування на «перехідному етапі», коли ще не існує чітких механізмів роботи з цим форматом. Однак, не можна заперечувати й те, що українські подкасти розвиваються й збільшують свою присутність, а отже саме зараз ці механізми вибудовують. Можна вважати, що наша «Архетипологія» досліджує, наскільки сильно ці проблеми впливають на практичні планування та реалізацію авдіальних медіапроєктів.

1.3 Практичні кейси вирішення окремих аспектів проблематики медіапроєкту на книжкову тематику

Одним із підготовчих етапів планування подкасту на будь-яку тематику є аналіз медіаринку й уже існуючих медіапроєктів. Таке дослідження може допомогти з низкою потреб. Насамперед це:

1. **Визначення незаповнених ніш.** Так, завдяки аналізу можна зрозуміти, чого конкретно може не вистачати аудиторії.
2. **Розуміння успішних форматів подачі.** Зокрема тоді, коли складну тему потрібно подати доступними та цікавими мовою й формою.

3. **Визначення успішних стратегій просування контенту.** Перш ніж запускати подкаст, важливо з'ясувати, які доведеться опанувати платформи й навички.

4. **Оцінка конкурентних переваг ідей.** Так, шляхом аналізу можна передбачити, чи буде продукт достатньо унікальним і цінним для аудиторії, чи здебільшого повторюватиме вже наявні пропозиції.

Оскільки подкастів безпосередньо на тему архетипів у книжках ще ніхто не продукував, наша пропозиція вже є достатньо унікальною. Щобільше, ця унікальність теми зумовлює відсутність конкурентів, тож ми зосередилися на пошуці інсайтів, які допоможуть з ефективним плануванням подкасту. Зокрема ми шукали натхнення щодо подачі («пряма» чи концептуальна, самотійна чи в форматі бесіди), оптимальної тривалості, технічної «екосистеми» для подальшої реалізації, а також візуального (дизайн), звукового (особливі елементи, темп мовлення тощо) та змістового (повторювані з випуску у випуск елементи) наповнень. З огляду на мету дослідження, ми визначили такі обов'язкові критерії вибору продуктів для аналізу:

1. **Тематика.** Обрані подкасти мають висвітлювати книжкову чи літературну тематику.
2. **Характер (жанр).** Ми обирали подкасти науково-популярного чи освітньо-розважального спрямування, метою яких є розкриття складних тем у доступному форматі.
3. **Кількість випусків.** Для аналізу ми шукали лише ті подкасти, які мають принаймні три випуски, опубліковані через певні проміжки часу (тобто не протягом кількох днів поспіль, оскільки специфіка нашої тематики ускладнює як виготовлення випусків, так і сприйняття інформації аудиторією протягом короткого періоду).

Першим ми аналізували індивідуальний подкаст Марини Мойніхан «Районна бібліотека» [19]. Опублікований цей проєкт на кількох різних платформах, зокрема на найбільш популярних (Spotify, Apple Podcasts) і менш відомих (на зразок Podchaser чи PodBean), а також має супровідний Telegram-

канал. В епізодах авторка «перевтілюється» в дещо стереотипний образ бібліотекарки й у саркастичній манері з жартами, риторичними запитаннями та невеликими філософськими відступами розповідає цікаві факти про книги та їхніх авторів (одна книжка на випуск), а на каналі публікує додаткові роздуми про прочитане та реакції на актуальні події світу й літератури зосібна. Випуски тривають від години до двох і містять концептуальні інтеграції — так, наприклад, ведуча ніби говорить з відвідувачами бібліотеки, розкриваючи актуальні теми (на зразок фемінізму, аб'юзу, мізогінії тощо), з якими безпосередньо пов'язані обговорювані книжки. Завдяки легкій, розмовній і нетиповій для звичайного слухача манері подачі й мовлення, тривалість випуску не перенавантажує і дозволяє зануритися в атмосферу, ніби й самі слухачі сидять поруч із «Мариною Гекторівною» та слухають її розповідь. Починаються випуски з «діалогового» введення в тему, а завершуються обрамленням.

Наступним ми обрали подкаст «ПереФарбований лис» [16]. Його ведучі — освітянка Валентина Мержиєвська та психологиня Марія Діденко. Послухати його можна на SoundCloud, Spotify, Apple Podcasts, YouTube, MEGOGO, а також на «NV Подкасти». Зосереджений подкаст на аналізі шкільної літератури (та інших творів її авторів) з погляду психології. Проект має сторінки в Instagram і Facebook, де анонсує випуски та офлайн-події, а крім того розповідає про розроблену авторками настільну гру, яку можна придбати. В середньому випуски тривають від 30 хвилин до години, протягом яких ведучі у форматі бесіди розповідають про твори й біографії їхніх авторів у контексті психології та соціокультурних подій часу, у який вони жили. Крім звичайних випусків є бонусні, до участі в яких запрошують певних експертів, до прикладу, літературних критиків, видавців, письменників, перекладачів тощо. Починаються випуски з представлення ведучих і оголошення теми, а завершуються заклик до дії (підписатися на подкаст).

Третім аналізували подкаст «Кохання з другого погляду» [13]. Ведучий подкасту — Мирослав Лаюк, письменник, доктор філософії та викладач катедри літературознавства Києво-Могилянської академії. Подкаст опублікований на

SoundCloud, Spotify, Apple Podcasts та MEGOGO та належить до подкастів «Суспільного Мовлення». Мета подкасту — розповісти про класичні твори з погляду, що відрізнятиметься від того, якими їх вивчають у школах та університетах. Ведучий у ньому один. Крім розповіді про сюжет і значення твору, він намагається актуалізувати його до сучасних умов, наводячи аналогії з сьогоденням та його популярними явищами. Епізоди не перевищують 15 хвилин. На відміну від попередніх подкастів, цей містить офіційні формальні початок і завершення, характерні подкастам «Суспільного» й подібні саме радійній традиції. У них вказують авторство та слоган, а в завершенні й продюсерку. Ще однією відмінністю є «стандартне», без унікальних особливостей мовлення ведучого та використання музичних елементів.

Четвертим був подкаст «Правда і кривда: Літературна п'ятирічка» [24], створений у межах освітнього проєкту «Пусто» зі студентками-літературознавицями Ірою (Іриною) та Гелею (Ангеліною) за ведучих. Подкаст опублікований на SoundCloud, Spotify, Apple Podcasts, Tubidy.FM та Castbox. У проєкту є неактивна сторінка в X та активна в Instagram, де публікують анонси, часом «рілзи», книжкові рекомендації й короткі довідки про авторів чи теми, пов'язані з випусками. Наразі подкаст має два сезони: про літературу як таку (наприклад, про художню репортажистику, тіло в літературі, графічні романи й комікси тощо) та про літературу воєнну, з історичними довідками про конфлікти від Першої світової війни до війни російсько-української. Випуски першого сезону тривають близько години, другого — від години до двох. У випусках по черзі говорять обидві ведучі, але здебільшого не в форматі бесіди, а у вигляді начитки сценарію, що змінюється на більш «живе» мовлення в другому сезоні. У другому сезоні також з'являються додаткові мовці — Дарія та Маркіян. Починаються випуски з представлення подкасту та теми конкретного випуску, а закінчуються заклик до дії (підтримки проєкту фінансово). Особливість подкасту — це перелік використаних джерел літератури.

Останнім ми розглянули «я включив не той подкаст» [9]. Ведуть його Ольга Кендзіор і Андрій Іващук, а послухати можна на YouTube, Spotify, Apple

Podcasts, SoundCloud та Podtail. Додатково проєкт має сторінку в Instagram, яку використовує для анонсів випусків і публічних записів епізодів, а також для повідомлення новин про подкаст. Цей подкаст є прикладом проєкту, запущеного після початку повномасштабного вторгнення (у квітні 2022 року), що оновлюється й дотепер. Самі випуски в середньому тривають від 30 хвилин до години та створені у форматі дружнього обговорення книжок із жартами, часом нецензурною лексикою та активними дискусіями. Книжки для обговорення по черзі обирають самі ведучі. Характерними особливостями є «живе» мовлення з помилками, наведення цитати з твору на початку епізоду, представлення книги й обґрунтування її вибору після, а також анонс книжки наступного випуску наприкінці.

У результаті аналізу ми дійшли таких висновків:

1. **Концептуальність.** Найцікавіше слухати подкасти, які мають особливу концепцію та вирізняються унікальним підходом і мовленням ведучих.
2. **Багатоканальність.** Краще мати декілька платформ публікації подкасту, щоб слухачі мали змогу обрати найбільш зручний саме для них. Також доцільно мати додаткові сторінки в соцмережах, адже це допомагає формувати спільноту проєкту.
3. **Повторюваність.** Для формування звикання слухача до подкасту варто використовувати повторювані елементи, найкраще — елементи початку й завершення.
4. **Візуальне й текстове оформлення.** Кожен подкаст повинен мати унікальний дизайн обкладинок та формулювання описів самого подкасту й окремих епізодів, адже це допомагає додати проєктові впізнаваності та вирізнити його з-поміж інших.
5. **Тривалість.** Типовим діапазоном тривалості подкасту на книжкову тематику є запис від 15 хвилин до години, що, втім, також залежить від теми й формату кожного епізоду.
6. **Систематичність.** Книжкова й літературна тематика дозволяє гнучкий підхід до графіка публікації епізодів — це зумовлено як особливостями

їхньої підготовки, так і сприйняттям теми слухачами, яким потрібен час на розуміння запропонованої інформації.

1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту

У процесі планування медіапроєкту ми визначили чотири головні критерії, які визначають подкаст як найбільш підходящий формат для його втілення.

Перший — це доступність і зручність. Наразі існує чимало стрімінгових платформ, які надають можливість реалізувати проєкт та поширити його на велику аудиторію без потреби створювати окремий сайт чи намагатися переконати радіостанцію пропустити програму в етер. Крім того, самі алгоритми сучасних платформ допомагають користувачам дізнаватися про подкасти, якщо ті підпадають під сфери їхнього зацікавлення. Та й кількість сервісів постійно змінюється, щоб користувачі могли створювати й слухати подкасти на знайомих платформах. Так, наприклад, у 2022 році на території України почали працювати подкасти від Spotify [20], а у 2024 році попри закриття Google Podcasts функцію подкастів запустили на YouTube Music [36]. Щобільше, зазвичай прослуховування випусків не вимагає від користувачів преміум-підписки, а деякі платформи навіть дозволяють завантажувати аудіо на пристрої для офлайн-прослуховування. Перевагою також є те, що слухати подкасти можна з будь-якого пристрою та за будь-яких умов. Про те, що насамперед подкастам характерна зручність, говорив у матеріалі для «SPEKA» й автор подкасту «Інше інтерв'ю», викладач подкастингу DW Akademie та America House Lviv Володимир Анфімов: «Ти не прив'язаний до конкретного місця, де ти можеш їх слухати. Навіть більше, паралельно ти можеш займатися іншими справами, наприклад, їхати за кермом чи гуляти з собакою» [26].

Наступний критерій — це глибина занурення й особливості подачі. Аудіоформат подкасту дозволяє подавати великий обсяг інформації без надмірного перенавантаження аудиторії, яка навряд чи б читала таку саму кількість інформації в текстовому форматі з аналогічним рівнем залученості. Так, за дослідженням «Edison Research», медійну статтю до кінця дочитують

лише 20% читачів, тоді як 52% споживачів подкастів слухають їх повністю [48]. Зокрема засвоєнню аудиторією великого обсягу матеріалу допомагає концептуальний підхід до подачі інформації та можливість використовувати інтонації, павзи та зміни тону, а також додавати звукові ефекти (до прикладу, інтершуми), які можуть допомогти занурити читача в атмосферу подкасту. Оскільки наш медіапроект висвітлює специфічну й вузьку тему, подкаст є форматом, який із найбільшою ймовірністю втримає інтерес більшої кількості споживачів.

Третій критерій — формування спільноти й інтерактивність. Так, подкастери часто використовують не лише стрімінгові платформи, але й супровідні сторінки проєктів (Instagram, Telegram тощо), утворюючи екосистему, у якій слухачі можуть не лише напряду взаємодіяти з авторами та між собою в коментарях, але й отримувати додаткову інформацію, якої немає безпосередньо у випусках, і навіть певною мірою впливати на наповнення наступних епізодів. На інтерактивність впливає й можливість як проговорювати у записі, так і публікувати додатково анонси, бонусні дописи-узагальнення й запитання до випусків, адже це викликає відчуття залученості та в цілому збільшує цікавість (так, наприклад, питання до нашого випуску може зацікавити, яка інформація всередині нього призвела саме до цього питання). Крім того, близький контакт з авторами подкасту може сприяти емоційній прихильності й навіть прив'язаності аудиторії, що, своєю чергою, підвищує її лояльність до медіапроекту. «Зазвичай подкаст слухають ті люди, які люблять автора, його голос і готові його слухати 40–50 хвилин або навіть довше», — вважає керівниця авдіонапряду «The Ukrainians Media» Вікторія Лавриненко [12]. Враховуючи специфіку тематики й орієнтовну тривалість випусків «Архетипології», лояльність є надзвичайно важливою, особливо на початку.

Останній критерій — це економність виробництва. Порівняно з, наприклад, відеоформатом такого самого обсягу матеріалу, створення подкасту не потребує великої кількості ресурсів — якщо не ресурсів часу, то принаймні технічних. А це дозволяє зосередитися на якості дослідження та ретельній

підготовці концепції, що є особливо корисним для реалізації медіапроєкту нашої тематики. Про економність аудіоформату згадує й Оксана Кирилова у своїй праці «Подкастинг як перспективний напрям медіадіяльності»: «Все, що потрібно — мікрофон, звукове програмне забезпечення, комп'ютер та інтернет-підключення. Не потрібно ані додаткових знань та навичок, ані додаткового обладнання. Подкасти можна створювати навіть просто «наговорюючи» текст у голосові нотатки на смартфоні» [10, с. 77].

1.5 Класифікації медіапроєкту

«Архетипологія» — це багаторазовий проєкт середньої тривалості, який складається з п'яти повноцінних випусків і трейлера. За тематикою він **книжковий**, однак частково тяжіє до літературного та культурно-освітнього. Попри те, що вміст випусків стосується західної, східної, релігійної й мітологічної, а також української літератури, наш подкаст варто вважати **монотематичним**, адже всі його епізоди об'єднані спільною темою книжкових архетипів.

За форматом «Архетипологія» радше **комбінована** чи **синтетична** з перевагою аудіо, адже поєднує як аудіоподкаст, так і елементи текстового й графічного контенту (реалізованого на сторінці проєкту в Telegram [4] у формі анонсів, «конспектів» і запитань до випусків).

За локалізацією проєкт є **загальноукраїнським**, але завдяки публікації на стрімінгових платформах також доступний глобально, тож технічно може бути **всесвітнім** за умови знання слухачами української мови. Зокрема глобальність подкасту зумовлена кількістю українців, які були змушені переміститися за кордон через повномасштабне вторгнення чи з будь-яких інших причин.

За каналом поширення медіапроєкт «Архетипологія» належить до **інтернет-проєктів**, проте також є **комбінованим** у питанні сервісів реалізації — його опубліковано на стрімінговій платформі Spotify [3] та відеохостингу YouTube [5]. Для більш ефективної взаємодії з аудиторією ми додатково створили вже згаданий Telegram-канал.

За способом організації наш проєкт є **індивідуальним** із залученням додаткових виконавців. Так, усе планування — від розробки назви, концепції та візуального складника до написання сценаріїв, виробництва контенту та його реалізації — ґрунтувалося на знаннях і навичках його ведучої Ірини Лупачової. Втім, варто зазначити, що для частини наповнення випусків були залучені окремі виконавці. Зокрема викладач, який читав лекцію, потрібну для елемента трейлера, студенти, які розмовляли на перерві між заняттями, запис чого знадобився для вступного елемента епізодів, а також окремі люди, які відігравали ролі «студентів» та озвучували репліки, інтегровані в кожен випуск.

За цільовою аудиторією «Архетипологія» спрямована на **широку аудиторію** без конкретних обмежень. Проте насамперед цей проєкт призначений для українськомовних слухачів або слухачів, що хочуть стати українськомовними, багато читають (і, можливо, навіть пишуть твори самі) і цікавляться складниками книговиробництва та культурними особливостями літератури. Хоча подкаст адаптований під універсальну аудиторію за віком та статтю, частіше його слухає молодь (18-44 років), переважно жіночої статі. Так, наприклад, аналітика Spotify вказує на 70,6% жіночої аудиторії, 17,6% чоловічої та 11,8% небінарної, тоді як аналітика YouTube — на 100% жіночої аудиторії.

Загалом, чітка класифікація медіапроєкту на перших етапах його розробки допомогла нам як із його організацією, так і з ефективним плануванням, підбором оптимальних платформ і методів взаємодії з аудиторією.

Висновки до 1 розділу

У результаті дослідження ми з'ясували важливість аналізу й висвітлення книжкової тематики для культури, вивчення суспільства й самопізнання. Втім, також ми дізналися, що теорія архетипів і архетипного аналізу в книжковій тематиці залишається нішевим напрямом, а отже має чимало прогалин в українськомовному медіаринку. Зосібна це зумовлено загальним низьким рівнем представлення теми в українськомовному просторі, як освітньому, так і медійному.

Ми визначили, що подкасти відіграють у глобальному медіапросторі та соціумі значну роль для формування думок, поглядів, а також дозвілля аудиторії. Хоча в Україні подкасти розвиваються повільніше, ніж у країнах на зразок США та Великої Британії, все ж від початку десятиліття можна помітити очевидне пришвидшення цього процесу. Зокрема це пов'язано зі впливом повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році, використанням традиційними ЗМІ формату подкастів для розширення своїх продуктів, а також спрощенням процесів виробництва завдяки їхньому загальному здешевленню та постійним технічним вдосконаленням.

Наразі подкасти є перспективним напрямом медіадіяльності завдяки зручності поширення й споживання контенту, а також малим вимогам для запуску проєкту. Крім того, аудіоформат сприяє легшому залученню аудиторії та її заглибленню в тему, а можливість близької взаємодії не лише формує емоційний зв'язок між творцями й слухачами, але й утворює довкола подкасту спільноту, яка може розвиватися й трансформувати медіапроєкти під свої запити.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ПОДКАСТУ НА КНИЖКОВУ ТЕМАТИКУ

2.1 Управління змістом медіапроєкту

Медіапроєкт «Архетипологія» зародився з ідеї продемонструвати теоретичне підґрунтя теорії архетипів і розкрити базові архетипи персонажів у західній літературі XX-XXI століть, але після глибокого аналізу теми ідея перетворилася на повноцінне розкриття архетипів у літературах світу в цілому, без обмежень часом чи літературною традицією. Оскільки це перетворення було доволі ґрунтовним, необхідно було ретельно пропрацювати мету та цілі проєкту, придумати концептуальний підхід і з'ясувати, чи цей подкаст реалістичний і актуальний, а отже чи варто продовжувати над ним працювати. Перш ніж почати детальну розробку подкасту ми проаналізували статтю на сайті «Stfalcon LLC» «5 фаз життєвого циклу управління проєктами, які вам потрібно знати» [1], методичну розробку Світлани Іванової «Медіапроєкти» [8], статтю на сайті «Libsyn» «How to Start a Podcast» [39] та книгу Глена Велдона «NPR's Podcast Start Up Guide: Create, Launch, and Grow a Podcast on Any Budget» [50].

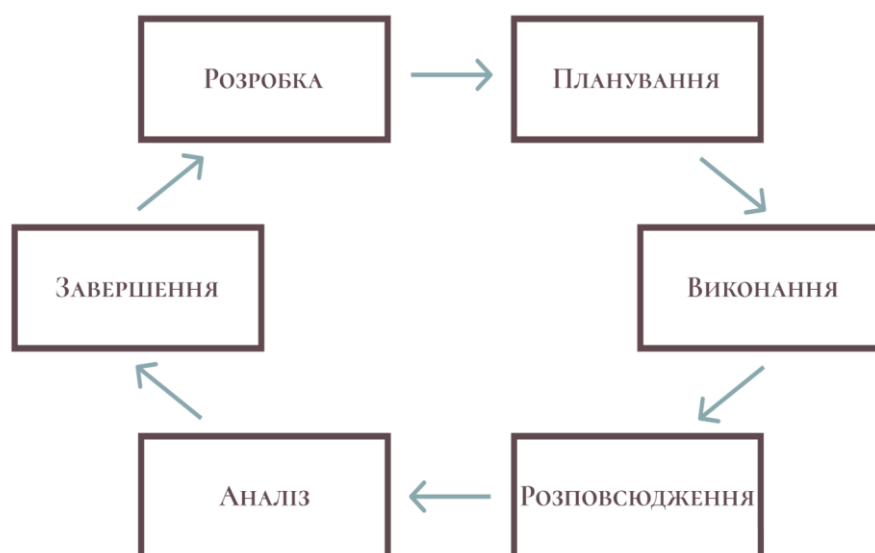


Рис 2.1.1 Життєвий цикл подкасту

Так, ми поділили життєвий цикл подкасту (Рис. 2.1.1) про книжкові архетипи на шість фаз. Під час першого етапу **розробки** ми визначили мету та

цілі (Рис. 2.1.2) проєкту, дослідили ринок, виокремивши непрямих конкурентів, визначили нашу цільову аудиторію та розробили загальну концепцію, тон і формат подкасту. Зокрема розробили назву, опис та елементи візуального оформлення (логотип, дизайни дописів тощо). Ми визначили потреби проєкту, його сильні й слабкі сторони, а також можливості та ризики.

Другою фазою нашого проєкту стало **планування**. На цьому етапі ми розробили детальний план подкасту:

- визначили кількість епізодів, їхні теми та компоненти (вступ, основна частина, завершення), а також запланували розклад записів;
- розробили тривалість, структуру й плани сценаріїв до кожного випуску (включно з трейлером);
- створили графік публікацій і розробили стратегію просування подкасту (платформи та методи первинного поширення);
- обрали й підготували обладнання для запису епізодів та їхньої обробки;
- визначили ресурси, потрібні для реалізації проєкту, прорахували його бюджет і вартість.

Наступною була фаза **виконання** проєкту. Протягом цього етапу ми власне реалізували заплановані задачі: створили дизайни візуальних елементів, зокрема логотипу, обкладинок випусків і шаблонів дописів для Telegram-каналу, написали описи для самого подкасту й кожного окремого випуску, написали сценарії до випусків і дописи для каналу (анонси, оголошення про публікацію епізодів, запитання до випусків і бонусні дописи з інформацією). Крім того, записали звукові елементи, зосібна вступу, завершення, додаткових реплік інших людей (уривок справжньої лекції в університеті та прописані запитання й відповіді концептуальних «студентів»), а також записали, зредагували та адаптували епізоди під різні платформи, зокрема відеоформат для YouTube.

Четверта фаза реалізації нашого проєкту — це **розповсюдження**. Протягом цього етапу ми підготували контент до публікації та почали його просування. Для цього ми створили сторінки подкасту (Spotify, YouTube, Telegram), здійснили контрольну перевірку якості (переглянули візуальні

елементи, перевірили тексти описів і дописів на мовні помилки, перевірили якість звуку та відео) та скоригували недоліки, а також безпосередньо опублікували подкаст і супровідні дописи на обраних платформах, почали його поширення й просування, зокрема особистими каналами (знайомими, особистими сторінками в соцмережах і сторінками інших наших проєктів).

П'ятою фазою проєкту став його **аналіз**. На цьому етапі ми проаналізували взаємодію слухачів з епізодами подкасту, дослідили показники активності та статистику аудиторії, зокрема кількість унікальних слухачів, підписників, їхні демографію та географію. Завдяки цьому аналізу ми визначили, що проєкт розвивався в запланованому напрямі та згідно з нашими очікуваннями.

Останньою фазою нашого проєкту стало його **завершення**. Цей етап супроводжувався публікацією допису про фінал подкасту в його Telegram-каналі. Враховуючи специфіку тематики подкасту, чітких планів на запуск другого сезону він поки не має, адже це вимагає значної зміни концепції (адже наш подкаст уже був розроблений як завершений цикл). Утім, його повернення на другий сезон у зміненому форматі (наприклад, розгляду саме розвитку архетипів персонажів із часом) залишається можливим у майбутньому.

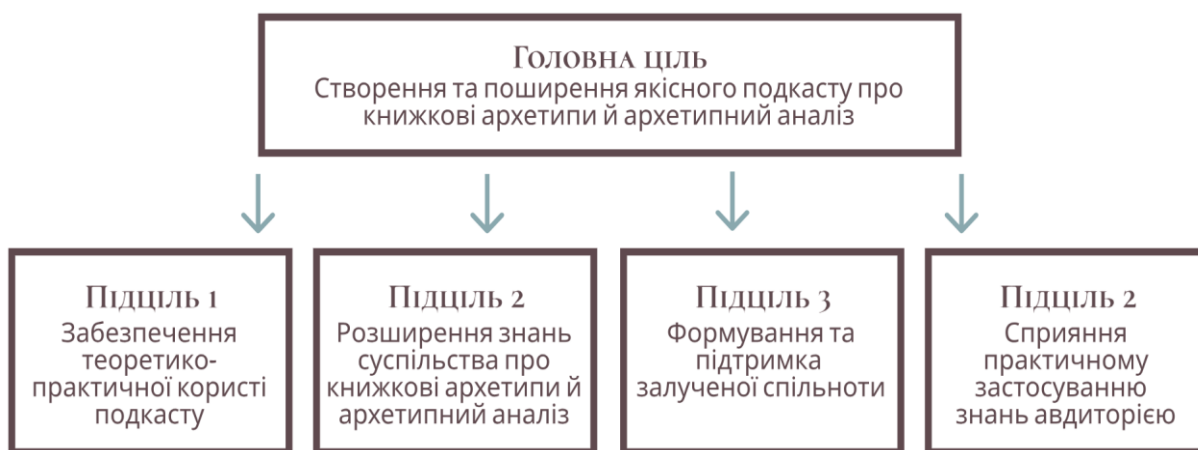


Рис. 2.1.2 Дерево цілей медіапроєкту

Головною ціллю нашого медіапроєкту ми визначили створення й поширення якісного подкасту про книжкові архетипи й архетипний аналіз літератури. Для ефективної реалізації головної цілі ми також з'ясували підцілі.

Перша підціль — це забезпечення теоретико-практичної користі подкасту. Для досягнення цієї цілі ми дослідили джерела інформації про архетипи в літературі, визначили, систематизували й адаптували ключові положення теорії архетипів і архетипного аналізу, а також дібрали приклади архетипів із відомих і класичних творів. Зокрема цю ціль втілено в розробці структурованих сценаріїв випусків і додаткових дописів із коротким описом важливих моментів того чи іншого епізоду.

Друга підціль — це розширення знань суспільства про книжкові архетипи й архетипний аналіз. Для досягнення цієї цілі ми безпосередньо записали й відредагували випуски подкасту, а також забезпечили безоплатний до них доступ на стрімінгових платформах (Spotify, YouTube). Крім того, ми поширили створені сторінки проєкту на потенційно зацікавлену аудиторію, яка, своєю чергою, може передати набуті знання іншим.

Третя підціль — це формування та підтримка залученої спільноти. Для досягнення цієї цілі ми розробили стратегію комунікацій у супровідному Telegram-каналі та підтримували активний діалог зі слухачами, які долучилися до проєкту й зокрема писали коментарі й відгуки.

Четверта підціль — це сприяння практичному застосуванню знань аудиторією. Для досягнення цієї цілі ми інтегрували в кожен епізод елементи, націлені на взаємодію слухачів із матеріалом, зокрема запитання, стилізовані під «домашні завдання»: про їхні враження, досвід, міркування чи практичні кейси застосування теорії архетипів і архетипного аналізу зараз чи в майбутньому.

Для більш продуктивного планування, реалізації роботи та досягнення поставлених цілей, ми розробили структуру розбиття робіт проєкту (WBS) (Рис. 2.1.3). У процесі її розробки ми послуговувалися матеріалами сайту «Work Breakdown Structure» [51] та статтею на сайті застосунку для управління проєктами «FlexiProject» «Work Breakdown Structure (WBS): Ключ до ефективного управління проєктами» [52].



Рис. 2.1.3 Структура розбиття робіт проєкту (WBS)

На першому рівні WBS-структури знаходиться сам медіапроєкт «Архетипологія» — подкаст про аспекти й особливості книжкових архетипів у різних літературних традиціях і культурах світу.

Другий рівень WBS-структури містить основні фази реалізації нашого медіапроєкту: планування й дослідження, розробку контенту, виробництво медіапродукту, дистрибуцію та просування, а також управління проєктом. Декомпозиція на цьому рівні відображає логічну послідовність виконання етапів медіапроєкту та розділяє його на ключові напрями, які відповідають конкретним аспектам створення й запуску проєкту.

У третьому рівні WBS-структури відображено конкретні види завдань (пакети робіт), які входять до складу кожної фази другого рівня. Кожен вид робіт третього рівня має специфічні цілі, передбачає використання певних інструментів і орієнтований на досягнення конкретних результатів у встановлені на етапі планування терміни.

Взаємозв'язки між роботами в WBS-структурі, особливо на третьому рівні, допомагають визначити оптимальну послідовність дій, виявити критичні завдання та спланувати ефективні виконання й контроль робіт. Зокрема це пов'язано з тим, що певні роботи мають залежність у виконанні, до прикладу:

- перед публікацією випусків (елемент фази 4) потрібно завершити їхнє виробництво (фаза 3);

- розробка сценаріїв (фаза 2) передусє їхньому аудіозапису (фаза 3).

Деякі види робіт можна виконувати паралельно, адже вони не мають прямої залежності одне від одного. Так, наприклад, можна писати сценарії й паралельно працювати над елементами візуального стилю (обидва пакети робіт належать до фази 2).

2.2 Управління часом у медіапроекті

Управління часом є критично важливим аспектом реалізації медіапроектів, адже дозволяє забезпечити виконання завдань у визначені терміни. Загальна кількість часу, витраченого на планування та реалізацію подкасту «Архетипологія», становить 181 годину. Цей процес тривав 3,5 місяця або 15 тижнів.

Зважаючи на специфіку нашого медіапроекту як індивідуального студентського подкасту, для визначення тривалості робіт ми обрали такі методи: експертне оцінювання, оцінювання за аналогами та оцінювання в межах структури декомпозиції робіт (WBS) (Рис. 2.1.3). Хоча ми не використовували формалізовані методи, як-от оцінку за трьома точками, ми все ж провели реалістичну оцінку ситуації й заклали резервний час тривалістю в декілька днів для кожного етапу роботи, щоб уникнути ризику непередбачуваних обставин, особливо на творчих і технічних етапах. Також важливо зазначити, що в розрахунках наведено дні інтенсивної роботи, а не повноцінний проміжок виконання робіт з урахуванням перерв на інші потреби.

Для візуалізації та управління цими термінами ми використовували календарний план, представлений у вигляді діаграми Гантта (Рис. 2.2.1).

Експертне оцінювання насамперед стосувалося планування, дослідницької роботи та розробки контенту. Це оцінювання ґрунтувалося на попередньому досвіді та загальному розумінні обсягів роботи авторкою подкасту.



Рис. 2.2.1 Мережева діаграма (діаграма Гантта)

Ми витратили 3 дні на деталізацію концепції й цілей проєкту, 7 днів на аналіз загальних джерел і літератури про книжкові архетипи, 5 днів на аналіз ринку й цільової аудиторії, а також 3 дні на розробку планів управління проєктом, включно з календарним планом та WBS-структурою. На кожен день припадало 3 години інтенсивної роботи. Отже, на планування й дослідження нам знадобилося 18 днів або 54 години.

Наступною була фаза розробки контенту. Враховуючи складність тематики архетипів у різних літературних традиціях, дослідження кожного окремого напрямку (загальна теорія книжкових архетипів, архетипи західної, релігійної й мітологічної, східної та української літератур) вимагало 1 чи 2 дні інтенсивної роботи залежно від запланованого обсягу (по 4 годин на день), а власне написання сценаріїв — по 2 дні для двох коротших випусків і по 4 дні для трьох довших (по 3 години на день). Так, на виробництво одного короткого сценарію знадобилося 3 дні або 10 годин, а на виробництво довгого — 6 днів або 20 годин. На розробку трейлера знадобилося 30 хвилин. Сумарно для виробництва сценаріїв нам знадобилося 80 годин і 30 хвилин. Решту робіт ми виконували паралельно. Елементи опису для платформ ми написали за годину, на візуальний стиль витратили 3 години, а на розробку наповнення Telegram-

каналу проєкту нам знадобилося 2 години й 30 хвилин. Отже, вся фаза розробки контенту — це 24 дні або 87 годин роботи.

Визначення тривалості робіт фази виробництва медіапродукту базувалося на нашому попередньому досвіді, адже раніше ми вже розробляли студентські аудіопроекти, зокрема подкаст «Чай та Котики», також на книжкову тематику [29]. Для технічної підготовки до запису (здебільшого налаштування мікрофона й смартфона для запису) знадобилося 30 хвилин. Запис випусків тривав п'ять днів і залежав від очікуваної тривалості кожного епізоду. Так, раніше ми відстежили тенденцію, що аудіозапис, з урахуванням можливих помилок та повторних записів певних речень, триває приблизно вдвічі довше за готовий випуск. Крім того, для записів епізодів ми зважали на час, потрібний на отримання реплік голосами інших людей. Отже, на запис трейлера й першого випуску ми витратили 40 хвилин, на запис другого, третього й четвертого — по 1 годині й 30 хвилин, а на запис п'ятого — 50 хвилин. Етап редагування записів також забрав багато часу. З нашого досвіду, монтаж, включно з прибиранням «шумів», «вдихів», «клацань» тощо, а також коригуванням гучності та інтеграцією додаткових елементів вступу, завершення й реплік інших людей, зазвичай вимагає в чотири рази більше часу, ніж запис. Так, для запису й монтажу всіх випусків нам знадобилося 10 днів або 30 годин інтенсивної роботи. На адаптацію аудіо під відеоформат ми витратили найменше часу — 30 хвилин загалом, по 5 хвилин на один епізод. Відбувався цей процес паралельно з іншими. Отже, вся фаза виробництва медіапродукту забрала 10 днів або 31 годину.

Фаза дистрибуції та запуску була короткою за часом активної роботи, але тривалою за виконанням, адже розпочалася з запуском перших випусків і тривала до завершення проєкту. Так, на створення й налаштування сторінок на платформах знадобилася година, на публікацію кожного епізоду по 10 хвилин і на комунікацію з аудиторією близько 10 хвилин на випуск також. Довшою була розробка й реалізація стратегії просування — у цілому на цей вид роботи ми витратили три години. Отже, для фази дистрибуції та запуску нам знадобилося 6 годин.

Фаза управління проєктом тривала протягом усього процесу його планування та реалізації, а отже не має чіткого розподілу годин активної роботи для видів контролю виконання й управління змінами. На моніторинг і аналіз результатів ми втратили 3 години сумарно. Виконання цих пакетів робіт відбувалося у різні дні, насамперед у дні публікації нових випусків та за кілька днів після завершення проєкту.

Загальну кількість часу, витраченого на планування та реалізацію подкасту «Архетипологія», насамперед зумовили деталізація концепції й цілей, дослідження теми, створення сценаріїв (яке в цілому вимагало найбільше часу), а також запис, редагування та публікація окремих епізодів. Саме ці процеси визначають критичний шлях проєкту та пояснюють, чому нам знадобилося не менше 181 години інтенсивної роботи.

2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту

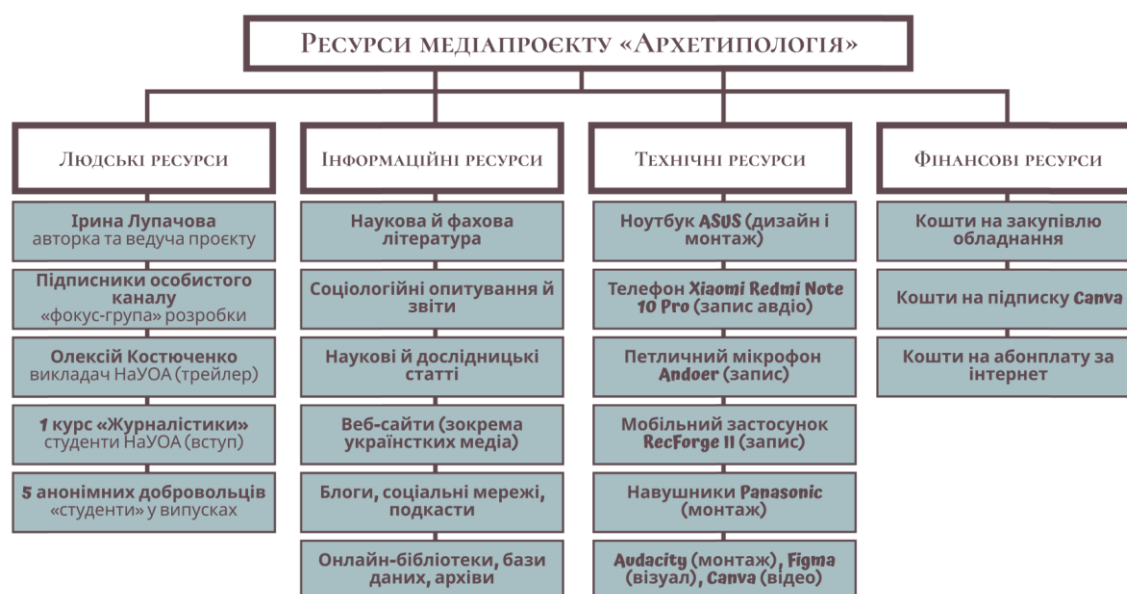


Рис. 2.3.1 Структура ресурсів проєкту (RBS)

Для успішної реалізації подкасту ми ідентифікували необхідні ресурси, спланували шляхи їхнього отримання й використання, а також визначили потенційні товари й послуги, які можуть вимагати додаткових витрат. Результати цього дослідження ми втілили в структурі ресурсів проєкту (RBS) (Рис. 2.3.1), у

якій розділили їх на чотири основні категорії: людські, інформаційні, технічні та фінансові ресурси.

1. **Людські ресурси.** Основну роботу над подкастом виконувала його авторка й ведуча Ірина Лупачова. Інші людські ресурси знадобилися для деталізації концепції, розробки візуального стилю та виробництва медіапродукту. У випадку концепції й дизайну ми проводили опитування серед підписників особистого каналу авторки про рівень зацікавлення концепції й кращі варіанти дизайну із запропонованих. Для інтеграції у випуски нам знадобилися записи уривка лекції викладача НаУОА Олексія Костюченка (як елемент трейлера) та частини буденної розмови студентів першого курсу спеціальності «Журналістика» на перерві між заняттями (елемент вступу). Крім того, ми залучили п'ятьох анонімних добровольців з особистого каналу авторки, які записали репліки «студентів» — по одній людині на епізод подкасту.
2. **Інформаційні ресурси.** Насамперед ми використовували їх для створення загального плану медіапроєкту та частин його дослідження, на зразок розробки концепції, аналізу ринку й практичних кейсів із реалізації подібних проєктів тощо. Також, оскільки наш подкаст ґрунтується не на розмовах, а на індивідуальному викладові матеріалу, багато інформації потрібно було безпосередньо для наповнення випусків. Так, нам знадобилися наукова й фахова література, соціологічні опитування й звіти, наукові й дослідницькі статті, веб-сайти, зокрема сторінки українських медіа, а також блоги, соціальні мережі та матеріали вже існуючих подкастів. Важливими були також онлайн-бібліотеки, бази даних та архіви (наприклад, бібліотеки університету, Google Scholar, Academia.edu, ResearchGate).
3. **Технічні ресурси.** Для розробки візуального стилю подкасту й наповнення Telegram-каналу ми використовували ноутбук ASUS зі встановленою на нього програмою Figma (базовий функціонал, безоплатний). Безпосередньо для запису подкасту нам знадобилися смартфон Xiaomi

Redmi Note 10 Pro, петличний мікрофон Andoer та мобільний застосунок для запису звуку RecForge II. Для редагування аудіозаписів ми використовували провідні навушники Panasonic і редактор звукових файлів Audacity, а для адаптації випусків під відеоформат — інструменти редагування відео сервісу Canva (за місячною підпискою для кращої якості завантаженого відео). Для роботи з планами, текстами та збереженням резервних копій нам також знадобилися сервіси Google — Sheets, Docs та Drive.

4. **Фінансові ресурси.** Здебільшого ці витрати мали допомогти забезпечити саме виконання робіт, а також покращити якість результатів. Для реалізації проєкту ми використали такі фінансові ресурси: кошти на закупівлю обладнання, підписку Canva та абонплату за інтернет (мобільний і «домашній»).

2.4 Управління вартістю медіапроєкту

ВИТРАТА	ВАРТІСТЬ
Петличний мікрофон Andoer	450 гривень
Навушники Panasonic	360 гривень
Місяць підписки на Canva	625 гривень (15 доларів)
Інтернет	за чотири місяці: $320 \cdot 4 = 1280$ гривень (мобільний), $50 \cdot 4 = 200$ гривень («домашній»)
Загальні витрати	2915 гривень

Рис. 2.4.1 Розподіл коштів на закупівлю товарів і послуг

Загальна сума витрат на товари й послуги для реалізації медіапроєкту «Архетипологія» становить 2915 гривень та насамперед зумовлена тим, що ми, як новий студентський подкаст, шукали безоплатні альтернативи та економили, наприклад, на таргетованій рекламі. Також, оскільки наш проєкт маловідомий та специфічний, ми не маємо стабільної підтримки аудиторії на платформах підтримки на зразок Patreon, а крім того не подавалися на гранти.

З урахуванням цих обставин, ми оцінили потреби проєкту та розподілили кошти, прорахувавши мінімальну вартість медіапроєкту (Рис. 2.4.1). До цієї вартості ми не додавали оплату роботи авторки, оскільки технічно її не було. Втім, зазначимо, що мінімальна вартість 181 години її роботи склала б 8688 гривень (48 гривень на годину). Насамперед реальні витрати були спрямовані на забезпечення якості медіапродукту. Так, ми вже мали ноутбук і смартфон, а також обрали програми та сервіси, якими можна користуватися без додаткової підписки. Зрештою, ми витратили кошти на петличний мікрофон з роз'ємом під телефон, щоб якісь звуку була кращою за звичайний запис на диктофон, та на дровові навушники, щоб добре чути недоліки запису під час його редагування.

Додатково нам знадобилася підписка на сервіс Canva, щоб адаптувати аудіозапис під платформу YouTube — як для додавання графічного преміум-елемента, так і для завантаження довгого відео у високій роздільній здатності, адже ця функція недоступна в базовій версії. Ми також потребували якісного, швидкого інтернету. З огляду на нестабільність місцевого провайдера, ми вирішили виокремити кошти не лише на «домашній» інтернет, який оплачуємо спільно зі співмешканцями, а й на індивідуальний мобільний.

Усі витрати здійснювалися коштом авторки проєкту без повернення, адже поки що наш подкаст не приносить нам прибутку. За умови прибутковості чи додаткового фінансування, вартість проєкту була б вищою, адже ми могли б залучити найманих працівників для частини етапів (наприклад, дизайну чи монтажу), винайняти студію для запису аудіо та оплатити просування подкасту — таргетом чи, до прикладу, рекламою в блогерів. І хоча наразі наш медіапроєкт не є прибутковим, він має потенціал знайти спонсорів у разі його продовження та розвитку (наприклад, від продажу курсів архетипного аналізу чи навчальних матеріалів).

2.5 Управління якістю медіапроєкту

Забезпечення якості медіапродукту — це важлива частина його реалізації, тож у процесі підготовки ми виокремили ключові фактори, які впливають на

якість, дослідили способи її забезпечення та обрали й впровадили методи та засоби її контролю.

Найвищий ступінь впливу має фактор якості самого контенту, зокрема його точність, достовірність і глибина, які, своєю чергою, залежать від глибини аналізу книжкових архетипів і ретельної підготовки сценаріїв. Не менш важливими, особливо для індивідуального подкасту, є структурованість і системність викладу, оригінальність підходу та його релевантність для цільової аудиторії.

Наступним фактором, що впливає на якість безпосередньо подкастів, є якість звуку — чистота запису, відсутність шумів, рівень гучності та чіткий голос і дикція ведучої. Під час запису також необхідно використовувати інтонації для утримання уваги слухачів. Важливу роль відіграє і монтаж аудіо, зокрема плавність переходів між елементами й інтеграція звукових елементів для створення атмосфери. Аналогічний вплив має і якість візуального супроводу.

Також потрібно зважати на фактори якісної дистрибуції та організації. Вони мають дещо нижчий ступінь впливу, проте визначають загальне враження про проєкт. Так, на сприйняття впливає регулярність оновлень епізодів і супровідних дописів, наявність активної взаємодії з аудиторією, а також зручність доступу до подкасту на платформах, загальна ретельність планування й дотримання встановлених термінів виконання того чи іншого етапу.

Для того, щоб запобігти недолікам у якості, ми:

- заздалегідь визначили стандарти якості для кожного аспекту роботи;
- провели глибоке дослідження теми кожного епізоду, а також застосували методи фактчекінгу (використовували авторитетні джерела, перевіряли факти) щодо всієї інформації, яка потрапила у сценарії;
- обрали максимально якісне обладнання з доступного з огляду на обмежене фінансування;
- проводили репетиції перед усіма записами, щоб випуски мали однаковий стиль подачі, а ведуча могла проконтролювати дикцію й вимову, зокрема складних власних назв;

- створили ретельні плани управління з детальною розробкою структури робіт і календарного плану;
- постійно вчилися новим навичкам щодо кожного етапу роботи (але найбільше стосовно редагування аудіо та риторики).

Контроль якості в нашому випадку реалізувався через систему перевірок готового продукту відносно встановлених стандартів. Так ми рецензували й коригували сценарії, включно з перевіркою на мовні та фактичні помилки. Тестували та перевіряли ми й аудіофайли — на відповідність технічним вимогам, форматів для кожної платформи тощо. Перевірка самого звуку відбувалася двічі: у процесі монтажу та після його завершення. Також ми перевіряли дизайн, читабельність елементів супровідних матеріалів і відсутність у них помилок.

Наступним методом був збір зворотнього зв'язку від тестової групи слухачів перед офіційною публікацією та відповідне виправлення недоліків. Так, наприклад, ми збільшили павзи в першому випуску й надалі робили їх довшими. Вже після публікації ми моніторили відгуки й коментарі, щоб зрозуміти, що ще можна покращити. Аналізували й статистику прослуховувань, щоб зрозуміти, які теми є цікавішими чи на яких етапах слухачі можуть вимикати випуск.

Останнім, але не менш важливим, методом були рефлексія та самоаналіз, завдяки яким ми могли критично оцінити власну роботу, помітити недоліки й виправити їх. До прикладу, це стосувалося написання сценаріїв — на етапі запису ми перебудовували деякі речення, щоб вони звучали краще.

2.6 Управління ризиками медіапроекту

Мета управління ризиками полягає в завчасному виявленні потенційних умов, які можуть вплинути на досягнення цілей проекту, а також в оцінці їхніх ймовірності та впливу. Крім того, важливо розробити стратегії реагування для мінімізації загроз і використання позитивних можливостей. Цей підхід до управління ризиками ми ґрунтували на рекомендаціях із посібника «Practice Standard for Project Risk Management» від Project Management Institute (PMI) [43]. Так, адаптований під наш проєкт, процес передбачав такі етапи: ідентифікація

ризиків, їхній якісний аналіз, планування реагування на ризики та їхній моніторинг протягом усього життєвого циклу проєкту.

Спершу ми **ідентифікували ризики**, виявивши потенційні проблемні зони та виокремивши декілька категорій ризиків:

- **Технічні.** Насамперед це збій обладнання (наприклад, несправність мікрофона), проблеми з програмним забезпеченням (збій у роботі авдіоредактора) та низька якість інтернет-з'єднання (під час завантаження епізодів чи дослідження онлайн-ресурсів).
- **Наповнення.** Нам могло бути складно пояснити певні концепції чи підібрати приклади архетипів із конкретних творів, а наш аналіз міг бути недостатньо глибоким чи оригінальним. Також не можна забувати й про ризик негативного зворотного зв'язку щодо інтерпретацій чи подачі матеріалу.
- **Часові.** Серед ризиків, пов'язаних із часом, ми виокремили недооцінку тривалості виконання пакетів робіт, прокрастинацію або «творчу кризу», зокрема на етапі розробки сценаріїв, а також конфлікти з іншими зобов'язаннями, на зразок навчання чи особистих справ.
- **Ресурсні.** Завадити виконанню могли обмежений доступ до тихого приміщення для запису (наприклад, через сторонні шуми, спричинені співмешканцями) та обмежений чи й відсутній доступ до необхідних інформаційних джерел, коли певні матеріали могли бути доступними тільки фізично чи за кошти, які виходять за межі нашого бюджету. Ми врахували й ризики хвороб чи непередбачуваних обставин авторки проєкту — оскільки він індивідуальний, такі події можуть суттєво вплинути на графік та успішність виконання робіт.

Наступним етапом був **якісний аналіз ризиків**, що полягав в оцінці ймовірності виникнення кожного ідентифікованого ризику та ступеня його потенційного впливу (за шкалою: низький, середній, високий). Це дозволило нам пріоритезувати ризики для подальшого планування реагування на них. До прикладу, ризик збою обладнання ми оцінили як такий, що має середню

ймовірність, але високий вплив, адже без справного обладнання виробництво подкасту зупиниться або зазнає якісних втрат. А ризик, що стосується пояснення певних концепцій, має високу ймовірність, але середній вплив, оскільки це можна компенсувати глибшим дослідженням.

Після аналізу та пріоритезації ми здійснили **планування реагування на ризики** та розробили стратегії, що базуються на загальноприйнятих підходах. Пом'якшення полягало в, наприклад, перевірці техніки перед записом, створенні резервних копій файлів, наявності альтернативного способу запису (у крайньому разі, на диктофон смартфона) та забезпеченню додаткового джерела інтернету. Для ризиків, пов'язаних із часом, ми розробили детальнішу декомпозицію завдань і заклали невеликі часові «буфери» для складних етапів. Уникнення передбачало зміну планів для усунення ризику або його наслідків. Наприклад, якщо певна тема могла виявитися надто складною для аналізу в рамках формату, ми передбачили можливість замінити її на іншу, рівноцінно важливу й цікаву, але простішу для розкриття. Прийняття стосувалося ризиків із низькою ймовірністю та низьким впливом. Хоча ми відстежували такі ризики, все ж могли усвідомлено не вживати щодо них заходів — до прикладу, таким був ризик хвороб авторки проєкту.

Моніторинг ризиків був постійним процесом протягом усього проєкту. Так, ми періодично переглядали ідентифіковані ризики й оцінку їхньої актуальності, відстежували ефективність запланованих заходів реагування, а також виявляли нові ризики, що могли виникнути в процесі роботи.

2.7 Управління командою медіапроєкту

Планування й реалізація медіапроєктів — це комплексний процес, який зазвичай вимагає більшої кількості виконавців робіт. З огляду на умови реалізації подкасту «Архетипологія», зокрема його фінансові обмеження, усі функції виконувала лише одна людина — його авторка й ведуча.

Утім, ми можемо розглянути потенційну структуру команди (OBS) цього проєкту за інших умов або ж для його потенційного масштабування у

майбутньому. Членів команди можна було б розподілити за ключовими зонами відповідальності: загальним керівництвом, управлінням змістом, технічним виробництвом, управлінням якістю, дистрибуцією та просуванням, комунікацією та взаємодією з аудиторією, а також контролем робіт і аналізом (Рис. 2.7.1).

До нашої команди ми б залучили таких виконавців:

1. **Менеджер / менеджерка проєкту.** До обов'язків цієї людини входили б загальне планування проєкту, координація всіх етапів, управління ресурсами та бюджетом, забезпечення дотримання термінів і стандартів якості, а також розв'язання потенційних проблем.
2. **Сценарист / сценаристка.** Цей член команди мав би досліджувати тему, підбирати літературні приклади, розробляти структури епізодів і безпосередньо писати їхні сценарії.
3. **Ведучий / ведуча.** Головною відповідальністю цієї людини було б якісне озвучення сценаріїв згідно з вимогами концепції (манерою, подачею, інтонаціями тощо).
4. **Звукорежисер / звукорежисерка.** Ця людина повинна була б налаштовувати обладнання для запису, а потім редагувати отриманий аудіофайл (включно з чисткою та покращенням звуку, зведенням елементів і адаптацією готового випуску під стандарти платформ).
5. **SMM-менеджер / SMM-менеджерка.** Цей член команди б розробляв і забезпечував реалізацію стратегії просування подкасту, створював би й публікував супровідні дописи, взаємодіяв з аудиторією та аналізував статистику за епізодами.
6. **Графічний дизайнер / графічна дизайнерка.** Ця людина могла б бути як постійним членом команди, так і одноразовим фрілансером. Її головною роботою була б розробка візуального стилю проєкту (логотипу, обкладинок, дописів тощо).

Вид робіт	МЕНЕДЖЕР	СЦЕНАРИСТ	ВЕДУЧИЙ	ЗВУКОРЕЖИСЕР	SMM	ДИЗАЙНЕР
Даталізація концепції та цілей проєкту	В	К	К	Н	Н	Н
Дослідження тематики, джерел і літератури	З	В	Н	Н	Н	Н
Аналіз ринку та цільової аудиторії	В	К	Н	Н	К	Н
Розробка планів управління проєктом	В	К	Н	Н	Н	Н
Розробка сценаріїв епізодів і трейлера	З	В	К	К	Н	Н
Розробка елементів опису для платформ, наповнення каналу проєкту	З	В	К	Н	К	Н
Розробка візуального стилю проєкту	З	К	Н	Н	К	В
Технічна підготовка до записів, редагування аудіозаписів, адаптація аудіо під відеоформат	З	Н	Н	В	Н	Н
Запис повноцінних випусків і трейлера	З	К	В	К	Н	Н
Усі пакети робіт фази «Дистрибуція та просування»	З	Н	Н	Н	В	Н
Контроль виконання робіт, управління змінами	В	Н	Н	Н	Н	Н
Моніторинг і аналіз результатів за окремими випусками	З	Н	Н	Н	В	Н
Аналіз результатів за цілим проєктом	В	Н	Н	Н	К	Н

В — відповідальні; З — затверджують; К — консультують; Н — недотичні

Рис. 2.7.1 Матриця розподілу відповідальності

За умови командної роботи над подкастом, ефективне управління командою передбачало б використання методів, як-от:

- **Чітка комунікація.** Ми б проводили регулярні наради (наприклад, щотижневі) для обговорення прогресу, проблем і планів, а також використовували б спільні інструменти для обміну інформацією (месенджери, хмарні сховища тощо).
- **Чіткий розподіл ролей і відповідальностей.** Це ми б забезпечили розробкою матриці розподілу відповідальності для уникнення непорозумінь і дублювання функцій.
- **Мотивація та підтримка команди.** Важливими аспектами управління командою є створення позитивної робочої атмосфери, визнання внеску кожного її члена, а також надання підтримки у виконанні складних завдань.
- **Конструктивний зворотний зв'язок.** Ми б подбали про регулярне надання й отримання зворотного зв'язку щодо якості роботи та можливих покращень.

- **Управління конфліктами.** Не менш важливим було б передбачити застосування методів своєчасного виявлення й конструктивного вирішення можливих розбіжностей у команді.

Оскільки наш медіапроект виконувався індивідуально, ключову роль відігравали **принципи самоуправління**. Так, авторка повинна була дотримуватися встановленого графіка, підтримувати робочий темп і ентузіазм без зовнішнього контролю, а також ефективно управляти власним часом, використовуючи методи тайм-менеджменту. Хоча ми не мали формальної команди, ми все ж отримували зворотний зв'язок від керівника, друзів або колег на різних етапах, зокрема розробки сценаріїв і виробництва тестових записів, що виконувало роль елемента контролю якості й зовнішньої оцінки. Допомігав також регулярний аналіз власної роботи, виявлення помилок чи неефективних підходів та їхнє подальше коригування. Важливими були й здатність гнучко реагувати на виклики з готовністю постійно вчитися та опановувати нові компетенції.

2.8 Управління комунікаціями медіапроекту

Мета управління комунікаціями в нашому проекті — це забезпечити своєчасне створення, збір, розповсюдження та використання інформації. Так, його процеси були зосереджені на трьох ключових напрямках: внутрішньої й зовнішньої комунікації, а також на зворотному зв'язку.

Для ефективного управління було важливо насамперед чітко класифікувати інформаційні потоки. В рамках медіапроекту «Архетипологія» ми виокремили три основні види інформації:

1. **Проектна й організаційна (внутрішня комунікація).** Цей вид містить інформацію про основу проекту, наприклад: планувальну документацію (концепцію, WBS-структуру, календарний план тощо), дослідницькі матеріали, контент-план (Додаток А), а також повні сценарії епізодів.
2. **Інформація для цільової аудиторії (зовнішня комунікація).** Цей вид — це проактивна й реактивна інформація, яку бачить наша цільова аудиторія.

До проактивної належить: основний контент, тобто епізоди подкасту, описи й анонси, а також додатковий — у вигляді «дописів-конспектів» і запитань. Реактивна — це наші взаємодії в коментарях і реагування на запити, критику та рекомендації.

3. Інформація, що надходить від цільової аудиторії (зворотний зв'язок).

Це безпосередні коментарі, відгуки, оцінки, запитання, пропозиції та статистичні дані з платформ публікації, які дозволяли моніторити сприйняття та коригувати процес.

Для забезпечення руху цієї інформації ми вибудували схему обміну, що спиралася на ключові потоки й обрані канали.

З огляду на індивідуальний характер проєкту, внутрішня комунікація здебільшого стосувалася самоорганізації та взаємодії з керівником як у форматі повідомлень у месенджері, так і особистих зустрічей (часом онлайн).

Зовнішні комунікації з аудиторією та зворотний зв'язок (на етапі планування й на етапі дистрибуції) відбувалися в межах трьох каналів: двох стрімінгових платформ і одного месенджера. Так, Spotify став нашим основним каналом передачі аудіоконтенту, оскільки має широкий доступ до аудиторії, велику базу користувачів, загальну зручність і доступ до аналітики. YouTube ми обрали як варіант платформи з візуальним супроводом, зокрема тому, що цей хостинг залишається найпопулярнішим середовищем для прослуховування подкастів, про що ми згадували у другому підрозділі першого розділу. З важливих характеристик YouTube можна відзначити ефективніші алгоритми охоплення й рекомендацій, які можуть допомогти нам залучити більшу аудиторію, а також можливості взаємодії (наприклад, людям звичніше писати коментарі під відео, ніж під випуском у Spotify) та глибокої аналітики. Важливим інформаційним каналом обох платформ також були описи як продукту, так і окремих його епізодів. А ось Telegram-канал став нашим ключовим інструментом побудови спільноти. Там ми публікували ознайомчі дописи, анонси, оголошення про публікацію нових епізодів, бонусні дописи та запитання. Для цього каналу ми створили відкритий чат, де всі охочі могли

вільно писати коментарі чи роздуми, а також дозволили залишати на дописах різноманітні реакції, що забезпечило високе залучення, оперативність та інтерактивність.

Невіддільним елементом комунікаційної стратегії було й визначення тону голосу. Насамперед він залежав від концепції — подати інформацію так, ніби наші слухачі отримують знання про книжкові архетипи на лекції в університеті. Утім, також ми врахували особливості нашої цільової аудиторії — зокрема те, що переважно вона є молодого й цікавиться теорією літератури, а отже доволі інтелектуальна. Крім того, ми вирішили наблизити манеру мовлення «викладачки» до справжньої манери мовлення ведучої — трохи саркастичної та часом захопленої темою. Таке рішення ми ухвалили, щоб забезпечити природність звучання та зацікавити слухачів «живим» викладом. Зрештою, ми обрали приязний, довірливий та експертний тон, інтелектуальний, але водночас доступний. Лексика наших подкасту й супровідних матеріалів характеризується чіткістю, грамотністю та уникненням надмірної академічності, яка могла б відштовхнути потенційного слухача. Серед стилістичних прийомів можна зазначити використання прикладів з літературних творів, метафор, аналогій і риторичних фігур, часом забарвлених гумором чи сатирою.

Попри індивідуальність виконання, ми вибудували управління комунікаціями як комплексний, свідомий та системний процес. Зосібна ми дотримувалися ключових етапів: планування, коли визначили цілі комунікації, ключові повідомлення та канали для кожного напрямку, створення й розповсюдження, коли готували й публікували інформаційні матеріали, зберігання інформації, коли архівували необхідні документи та артефакти проєкту, а також моніторингу та контролю, що дозволяло за потреби коригувати комунікаційну стратегію. Такий підхід допоміг нам з ефективною організацією роботи та продуктивною взаємодією в межах усіх напрямів комунікації.

2.9 Моніторинг виконання медіапроєкту

Моніторинг і контроль є невіддільними процесами управління проєктом і вже неодноразово з'являлися у попередніх планах управління. Так, вони забезпечують відстеження реального стану виконання робіт порівняно із запланованим, а також дозволяють вчасно вносити необхідні корективи. Для нашого проєкту ці процеси насамперед набували форми самомоніторингу та самоконтролю авторки. Мета моніторингу в цьому випадку полягала в забезпеченні руху проєкту згідно з планом, підтримці високої якості та своєчасному реагуванні на будь-які відхилення чи труднощі.

Враховуючи специфіку проєкту, наш моніторинг зосереджувався на таких ключових аспектах:

- **Моніторинг змісту та якості.** Ми сліdkували, чи контент епізодів і супровідних матеріалів відповідав концепції, чи достатньо глибоким і логічним було дослідження, а також чи дотримувалися ми обраного тону голосу. Наприклад, на етапах написання сценаріїв і монтажу випусків ми проводили ретельне саморецензування.
- **Моніторинг часу.** Ми перевіряли дотримання ключових етапів і термінів, визначених у календарному плані, зокрема своєчасність запису, редагування й публікації епізодів. До прикладу, ми регулярно порівнювали фактичний прогрес із планом та використовували контрольні списки для того, щоб нічого не пропустити й спонукати себе до активнішого виконання робіт.
- **Моніторинг ресурсів.** Зокрема це стосувалося ресурсів самої авторки, а саме їхнього ефективного розподілу. Також ми відстежували справність технічного обладнання й програмного забезпечення.
- **Моніторинг комунікацій і залучення аудиторії.** Ми сліdkували за регулярною публікацією на платформах, а також перевіряли кількість прослуховувань і переглядів, динаміку підписників, кількість і зміст коментарів і відгуків. Для цього ми використовували вбудовані

інструменти аналітики платформ і перегляд коментарів, щойно надходило сповіщення, і ми мали можливість зреагувати.

Так, основними методами й інструментами моніторингу були проєктні документи, контрольні списки, самозвіти й рефлексії, аналітичні сервіси платформ, прямий аналіз зворотного зв'язку й декілька консультацій із керівником на перших етапах роботи.

За результатами моніторингу ми впроваджували контроль виконання — тобто ухвалювали рішення й вживали заходів. Насамперед ми реалізували цей контроль через:

- коригування планів, якщо моніторинг виявляв відставання від графіку — ми або переглядали терміни, або оптимізували робочі процеси;
- покращення контенту, якщо ми помічали помилки чи недоліки — після цього ми вносили зміни до сценаріїв, редагування аудіо тощо;
- розв'язання проблем, якщо вони виникали в межах нашого контролю — до прикладу, ми змінювали джерело інтернет-з'єднання, якщо те було слабким, чи змінювали фокус частини сценарію, якщо не мали доступу до необхідної інформації;
- адаптацію комунікаційної стратегії, якщо виникали непередбачувані обставини чи моніторинг вказував на певні особливості залученості — вже на етапі дистрибуції ми змінили проміжок між публікацією довгих випусків, тому що зрозуміли, що аудиторії треба більше часу між великими масивами інформації, а також коригували час публікації залежно від сторонніх обставин, наприклад, термінових завдань із навчання.

Таким чином, процеси моніторингу та контролю в проєкті «Архетипологія» були гнучкою системою саморегуляції, що дозволило нам успішно реалізувати й завершити його відповідно до встановлених цілей і стандартів.

Висновки до 2 розділу

Планування й реалізація подкасту на книжкову тематику — це тривалий і складний процес, який вимагає ретельної підготовки. Під час розробки таких медіапроектів важливо зважати на низку аспектів управління, без яких робота буде й важчою, й міститиме чимало недоліків, яких можна було уникнути. Насамперед це стосується управлінням змістом, часом, ресурсами, вартістю, якістю, ризиками та комунікаціями, але також може стосуватися управління командою в тих випадках, коли вона є.

Так, необхідно спершу визначити мету, цілі проєкту та його концепцію, а також вибудувати загальне розуміння його цінності й актуальності. Наступним етапом є розробка життєвого циклу проєкту, структури його робіт і календарного плану, адже це може допомогти систематизувати виконання його етапів і полегшити їхній контроль, особливо у випадках, коли проєкт реалізується за обмежених умов — командою чи фінансово.

Для подкасту «Архетипологія» одним із найбільш впливових аспектів ми визначили управління якістю, оскільки ми прагнемо, щоб у нашому проєкті вбачали насамперед не розважальну, а розвивальну й освітню цінність. Не менш важливим ми вважаємо й управління ресурсами, оскільки воно дає змогу заздалегідь визначити потреби проєкту й повноцінно реалізувати його навіть силами однієї авторки. Також, ефективно реалізувати проєкт нам допомогло використання різних каналів комунікації та заздалегідь пропрацьована комунікаційна стратегія. Зокрема управління комунікаціями було важливим для формування уявлення про те, як ми взаємодіятимемо з аудиторією, яку хочемо зацікавити. А моніторинг та контроль виконання проєкту дозволив нам слідкувати за тим, щоб увесь процес пройшов від початку до завершення без несподіваних труднощів і зайвих проблем.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОДКАСТУ НА КНИЖКОВУ ТЕМАТИКУ

3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту

Практична реалізація будь-якого медіапроєкту, навіть за умови ретельного планування, неминуче супроводжується різноманітними викликами. Під час створення подкасту «Архетипологія» про книжкові архетипи й архетипний аналіз ми зіткнулися з низкою проблем.

Першою з них стала розробка концепції й візуального стилю. Обрана нами тема в загальному уявленні глибоко академічна, тож нашим головним завданням було подати її у форматі, який буде не лише інформативним, але й цікавим і доступним для широкої аудиторії. Це стосувалося й потреби визначити, які саме аспекти книжкових архетипів ми маємо розглянути, адже обрати можна було, наприклад, одну культуру, але різні історичні проміжки та розвиток архетипів із часом. Також, оскільки наша тематика не має конкретного спрямування, було складно визначити чіткі й привабливі асоціації, які б стали основою візуального стилю. Зрештою, ми вигадали образ «викладачки», тематику всіх випусків і назву, поєднавши «архетип» і «логія» у значенні «наука про архетипи» за аналогією з «археологією» (яку втілено і в елементі збільшуваного скла на логотипі подкасту), а згодом обрали «вицвілі» кольори для атмосфери історичності й старини (Додаток Б). Утім, це забрало в нас чимало часу на роздуми. Щоб уникнути цієї проблеми чи принаймні мінімізувати її вплив, ми радимо залучати до цього етапу роботи більше людей, адже вони можуть допомогти швидше згенерувати додаткові ідеї й виокремити аспекти, які з більшою ймовірністю зацікавлять аудиторію.

Наступною проблемою ми визначили малу кількість доступних досліджень книжкових архетипів українською. Особливо гострою ця проблема постала на етапі підготовки сценаріїв, зокрема про релігійну й мітологічну та східну літературні традиції. Через це ми були вимушені витратити більше часу на дослідження іншомовних ресурсів, зокрема англійською, а також ресурсів не

лише наукових і критичних, а й умовно «популярних» — на сайтах і блогах. Це, своєю чергою, збільшило час, потрібний для обробки та перевірки інформації. Розв'язати цю проблему можна двома способами: більшим залученням коштів для придбання суміжної літератури та якісного перекладу матеріалів з інших мов, особливо східних, а також збільшенням команди, що дозволить розподілити навантаження й підвищити продуктивність виконання робіт.

Третя проблема пов'язана з попередніми двома й полягає у відсутності команди чи принаймні фінансування, яке б забезпечило залучення фрілансерів. Реалізація проєкту повністю залежала від зусиль однієї авторки, що неминуче призводило до перенавантаження й нерівномірного виконання робіт у часі. Це не лише створювало ризик фізичного й емоційного вигорання, але й об'єктивно обмежувало можливість поглибленого опрацювання кожного окремого аспекту. Єдиним розв'язанням цієї проблеми було часткове нехтування особистим вільним часом і відпочинком, навіть попри тайм-менеджмент і чіткий календарний план. Наявність команди чи фінансування в таких медіапродуктах дозволяє розвантажити виконавців і дає змогу зосередитися на якості й вдосконаленні кожної окремої роботи, наприклад, глибини дослідження чи якості звуку.

Наступною проблемою, яка також є наслідком попередньої, стала проблема технічних ресурсів. Хоча для запису ми використовували петличний мікрофон прийнятної якості, його характеристики все ж поступалися професійному студійному обладнанню. Внаслідок цього вихідний аудіоматеріал часто містив більше сторонніх шумів або мав меншу глибину звучання, що ускладнювало й подовжувало роботу над його редагуванням. Схожою була й ситуація з програмним забезпеченням. Хоча використання базових і безоплатних програм дозволяло виконувати основні операції, їхній функціонал був більш обмеженим і менш зручним за професійні альтернативи чи платні версії. Так, наприклад, монтаж епізодів можна було б пришвидшити, якби замість Audacity ми використовували програмне забезпечення Adobe Audition.

П'ятою проблемою було залучення аудиторії. Тема книжкових архетипів, попри глибину й потенційну цікавість, залишається вузькою й специфічною, а отже орієнтована на підготовленого чи принаймні інтелектуально допитливого слухача. Насамперед це створювало труднощі в питаннях залучення аудиторії й ментальної готовності авторки до того, що увага до такого продукту не буде миттєвою й точно не буде великою на початкових етапах. Зрештою, ми обрали канали поширення, розробили комунікаційну стратегію й вирішили, що першу аудиторію залучатимемо через знайомих та інші власні проєкти, що допомогло зібрати вузьке коло зацікавлених, які, своєю чергою, запрошували інших. Коли медіапроєкт має вузьку спеціалізацію, проблему залучення аудиторії можна мінімізувати домовленостями з іншими творцями контенту схожих чи суміжних тем про рекламну співпрацю на зручних для сторін умовах. Крім того, за можливості можна запуснути й таргетовану рекламу.

Отже, реалізація подкасту «Архетипологія» була пов'язана з низкою специфічних і типових для формату труднощів, а саме: з розробкою концепції й візуального стилю, з браком доступних досліджень українською, з відсутністю команди й фінансування, з недостатніми технічними ресурсами й повільним залученням аудиторії. Подолання цих викликів стало важливим досвідом і призвело до розуміння, що їхнє вчасне усвідомлення може допомогти з більш успішною реалізацією будь-якого медіапроєкту.

3.2 Особливості реалізації медіапроєкту

Під час реалізації медіапроєктів важливо враховувати, що їхні особливості впливають як на загальний успіх, так і на їхні стратегічні перспективи. Протягом роботи над подкастом «Архетипологія» ми виокремили його унікальні характеристики та провели SWOT-аналіз, щоб виявити потенційні напрямки розвитку з урахуванням сильних і слабких сторін, а також можливостей і зовнішніх загроз.

Так, нашу унікальність і цінність для слухача визначають такі особливості:

1. **Вузькоспеціалізована тематична спрямованість.** Хоча це може бути ризиком, все ж надає нам велику перевагу. Детально досліджуючи архетипи у світовій літературі, ми занурюємося в конкретну літературознавчу й культурологічну концепцію, що є порівняно рідкісним явищем серед популярних подкастів.
2. **Широке компаративне охоплення літератур.** Так, унікальність посилюється широким спектром аналізованих традицій. Огляд західної, релігійної й мітологічної, східної та української літератур дозволяє слухачам відслідкувати як універсальність архетипних моделей, так і специфіку їхнього втілення під впливом різних культур.
3. **Освітньо-популярний формат.** Обрана концепція, де ведуча позиціює себе «викладачкою», а епізоди постають структурованими «лекціями» з елементами інтерактивності, дозволяє поєднати академічну тему з доступністю викладу. Це, своєю чергою, робить складний матеріал зрозумілішим, що дозволяє значно розширити цільову аудиторію.
4. **Мультиплатформність.** Публікація подкасту на Spotify та YouTube теж розширює потенційну аудиторію. Доповнення екосистеми Telegram-каналом з унікальними бонусними інформаційними картками та взаємодією щодо кожного випуску створює додаткову цінність і майданчик для інтеракції.
5. **Цілковита українськомовність продукту.** Подкаст, створений українською мовою, робить внесок у розвиток освітнього та культурного медіапростору, оскільки доповнює його доступним якісним контентом.
6. **Завершена наративна структура.** Формат серії з п'яти пов'язаних між собою тематичних епізодів і трейлера створює відчуття завершеного дослідження, а отже дозволяє слухачам відчувати задоволення від того, що навіть у межах одного сезону вони отримали цілісне уявлення про заявлену проблематику.

7. Авторська реалізація. Оскільки весь проєкт, від ідеї до фінального втілення, є результатом роботи однієї людини, це надає йому унікального авторського бачення й стилю, навіть якщо ускладнює технічне виконання.

Детальніше поточний стан проєкту та його перспективи можна дослідити шляхом проведення його SWOT-аналізу. Так, серед сильних сторін проєкту можна відзначити інтелектуальну тематику, широке охоплення теми книжкових архетипів, високу освітню й розвивальну цінність, потенціал для формування лояльної нішевої спільноти, наявність супровідного Telegram-каналу з ексклюзивними матеріалами, чітку й структуровану концепцію (як внутрішню, так і зовнішню — де аудиторія вже бачить результати роботи), а також особисту зацікавленість авторки подкасту в темі, що є додатковим психологічним чинником його привабливості для аудиторії.

Якщо ж говорити про слабкі сторони, то першою буде вузькість і специфічність тематики, що все-таки може обмежувати потенційний розмір аудиторії та вимагає більших зусиль для її залучення. Наступною — індивідуальне виконання, брак команди й фінансування. Хоча це три фактори, по суті вони створюють одну слабкість — потенціал до перенавантаження, вигорання й зниження якості виконання робіт. Слабкою стороною проєкту можна вважати й обмеженість інших ресурсів, наприклад, інформаційних, коли це стосується джерел інформації, а також технічних, коли мовиться про залежність від наявного технічного забезпечення, яке може поступатися професійному.

Має «Архетипологія» й можливості. Серед загальних можна згадати внесок у зростання популярності й кількості подкастів у цілому, а також підвищення попиту на українськомовний контент. З можливостей, які є індивідуальними для нашого подкасту, ми визначили потенціал для співпраці з освітніми установами, бібліотеками, літературними клубами й культурними центрами для залучення нової аудиторії. Так само потенційний інтерес до нашого продукту може виникнути з боку літературних видавництв чи нішевих ЗМІ, що може призвести до партнерства чи просто публікації контенту для отримання

більшої уваги. Варто відзначити й екосистему подкасту — так, використання YouTube може розширити аудиторію та покращити SEO-показники, а розвиток спільноти в Telegram-каналі може створити майданчик для дискусій, обміну знаннями та реалізації нових ініціатив, до прикладу, онлайн-лекцій чи курсів. У майбутньому ми також зможемо розширити тематику чи запустити нові сезони подкасту, наприклад, із залученням експертів або з більш практичним підходом, коли вчитимемо застосовувати знання першого сезону. Крім того, використання зібраного матеріалу та отриманого досвіду може допомогти нам у написанні статей і методичних розробок або навіть у проведенні освітніх заходів.

Найбільш впливовими загрозами ми виокремили високу конкуренцію в інформаційному просторі, особливо з боку розважального контенту й контенту, створеного відомими людьми, загальну інформаційну втому слухачів, що може знижувати готовність сприймати аналітичний контент, а також ризик зниження інтересу аудиторії до теми в довгостроковій перспективі, якщо не доповнювати її новими деталями й не розвивати її в різних напрямках (зосібна це стосується ймовірного продовження проєкту). Загрозами є й швидкий розвиток технологій, що може зумовити постійну потребу оновлювати обладнання й навички роботи з ними, а також можлива зміна алгоритмів ранжування й рекомендацій на стрімінгових платформах, яка впливатиме на охоплення та видимість проєкту. Окремою проблемою може стати нестабільність Telegram в Україні, адже у разі його заборони чи блокування нам доведеться шукати інший майданчик для головної взаємодії зі спільнотою проєкту.

Підсумовуючи, медіапроєкт «Архетипологія» має низку унікальних характеристик, які можуть забезпечити його цінність і зацікавити цільову аудиторію. Утім, для його успішної реалізації та подальшого розвитку не менш важливо зважати на слабкі сторони й загрози, а також вдало використовувати можливості. Розуміння цих особливостей може бути важливим для ефективнішого стратегічного планування та слугувати основою для розробки рекомендацій щодо створення чи вдосконалення подібних проєктів.

3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту

Аналіз практичної реалізації медіапроєкту «Архетипологія», зокрема з його виявленими проблемами й особливостями, дозволив нам сформулювати рекомендації, спрямовані на вдосконалення методів і підходів планування, створення та реалізації подкасту на книжкову тематику. Зокрібно це стосується подкастів, які розкривають складні академічні теми, як-от архетипів у літературі. Дотримання цих порад може підвищити кінцеву якість продукту, оптимізувати робочі процеси та покращити взаємодію з аудиторією.

По-перше, для вдосконалення етапу планування та дослідження ми рекомендуємо проводити поглиблену попередню оцінку обсягу й доступності дослідницьких матеріалів. Так, перш ніж фіксувати тематичний план епізодів, варто провести ретельний аналіз наявних джерел. Якщо їх брак чи тема в цілому передбачають роботу з іншомовними текстами, необхідно реалістично оцінити час на їхній пошук, переклад і адаптацію. Оптимізувати подальшу роботу зможе й створення мапи ключових джерел. Не менш важливо розробляти більш гнучкі та структуровані контент-плани. Корисним буде залишати для роботи над кожним епізодом додатковий вільний час, адже це допоможе мінімізувати ризик непередбачуваних обставин. Зокрібно цей резервний час потрібен для виконання творчих завдань: написання сценаріїв, розробки візуального стилю тощо.

По-друге, для оптимізації розробки концепції, контенту й візуального стилю варто виконувати процеси паралельно. До прикладу, не відкладати візуальний складник на потім, а генерувати ідеї під час пропрацювання образу ведучої й структури епізодів. Тут можуть допомогти різні методики: створення мудбордів, брейнстормінг, розробка мап думок тощо. Перед фіналізацією концепції також варто отримати зворотний зв'язок принаймні від кількох представників цільової аудиторії, оскільки це може допомогти зрозуміти, наскільки обраний підхід привабливий і прийнятний. Важливо також ділити кожен етап роботи на блоки, адже це допоможе не лише під час безпосереднього виконання робіт, а й під час наступних фаз. Наприклад, розбивка сценаріїв

епізодів на смислові блоки може спростити подальші процеси їхнього запису й редагування.

По-третє, для подолання ресурсних обмежень і покращення технічного забезпечення ми рекомендуємо шукати шляхи оптимізації: активно відслідковувати можливості співпраці (навіть на волонтерських засадах), грантові програми та освітні ініціативи. Крім того, якщо проєкт студентський, варто максимально використовувати доступні університетські ресурси — від бібліотек до студій, медіалабораторій і спеціалізованого обладнання, якщо таке є. За відсутності таких можливостей варто сформувати оптимальний стартовий набір обладнання й забезпечити тихе приміщення для запису, а також поглиблено освоїти функціонал безоплатного програмного забезпечення.

По-четверте, для ефективного залучення та утримання аудиторії в проєктах нішевої тематики необхідно чітко комунікувати, для кого він призначений і яку має цінність. Допомогти можуть розробка комплексної контент-стратегії, пошук можливостей для колаборацій з іншими авторами контенту, активізація інтерактивності, наприклад, опитуваннями й заохоченнями до обговорень, SEO-оптимізація з використанням ключових слів у назвах і описах, а також терпіння й послідовність. Не варто вважати, що відсутність великої аудиторії на початкових етапах сигналізує про низьку якість продукту чи відсутність попиту. Формування лояльної аудиторії нішевого проєкту — це тривалий процес, який вимагає регулярності й постійної роботи.

По-п'яте, для вдосконалення управління проєктом і самоменеджменту індивідуальних авторів ми рекомендуємо застосовувати гнучкі методики управління, до прикладу: розбиття великих завдань на дрібніші (навіть за тою самою WBS-схемою), перегляд прогресу та адаптацію планів відповідно до результатів моніторингу. Не менш важливо використовувати інструменти керування часом і пріоритезації робіт, наприклад, створювати контрольні списки чи прописувати плани (принаймні в Google Calendar), реалістично планувати робоче навантаження й безперервно вчитися новому. Так, постійне

самовдосконалення допоможе спростити певні процеси й підвищити загальну якість проєкту.

Запропоновані нами рекомендації охоплюють ключові аспекти планування, створення й реалізації подкасту на книжкову тематику. Їхнє впровадження може суттєво оптимізувати всі процеси, особливо в умовах індивідуальної роботи з обмеженими ресурсами, а також покращити загальні результати за проєктом.

Висновки до 3 розділу

Під час планування та реалізації медіапроєкту «Архетипологія» як подкасту на книжкову тематику ми змогли подолати низку викликів і проблем. Серед них: труднощі розробки концепції та візуального стилю, обмеженість доступної дослідницької бази українською мовою, значне навантаження на авторку через індивідуальний характер проєкту та відсутність команди чи принаймні фінансування, технічні обмеження й складність залучення аудиторії до вузькоспеціалізованого контенту.

Водночас ці проблеми допомогли нам виявити сильні сторони проєкту, такі як: унікальність, глибина дослідження та його освітня цінність, орієнтація на розвиток українськомовного простору та мультиплатформний підхід. Окрім сильних сторін наш проєкт має слабкості, можливості й загрози, які ми виявили в процесі його SWOT-аналізу.

Ретельне дослідження проблем і особливостей реалізації нашого проєкту дозволило нам сформулювати конкретні рекомендації як для покращення нашого подкасту, так і для створення подібних книжкових подкастів. Рекомендації охоплюють удосконалення етапів планування, дослідження й розробки, а також допомагають створити стратегії подолання ресурсних обмежень і залучення активної, лояльної аудиторії. Разом із порадами щодо самоменеджменту авторів, застосування цих рекомендацій може суттєво підвищити якість, ефективність і загальний вплив майбутніх освітньо-культурних медіаініціатив.

ВИСНОВКИ

Сучасний медіапростір характеризується стрімким розвитком нових форматів поширення інформації, і подкасти посідають у ньому особливе місце. Завдяки доступності, зручності й здатності забезпечити довірливу атмосферу між авторами й слухачами, цей аудіоформат завоював значну прихильність у світі й наразі набуває популярності на українськомовному ринку. Попри проблеми, на зразок браку інвесторів і низької культури прослуховування подкастів у цілому, в Україні з'являється все більше якісних проєктів, які охоплюють різноманітні сфери — від новин до сектору розваг. Розвиваються й подкасти про літературу — так, вони відіграють важливу роль у популяризації читання, поглибленому аналізі текстів та формуванні культурного діалогу.

Однією з тем для потенційного обговорення є теорія архетипів. Започаткована Карлом Юнгом, концепція архетипів як універсальних праобразів, що зберігаються в колективному несвідомому, із часом втілилася у книжкових архетипах та основах архетипного аналізу літератури. Своєю чергою, зараз архетипний аналіз дозволяє побачити спільні корені у мітах, релігіях і літературних традиціях світу, розкриваючи цю тему як із філософської точки зору, так і з практичної — стосовно кращого розуміння творів і процесу їхнього написання. Попри значущість теми, рівень обізнаності української аудиторії щодо ролі та значення архетипів залишається доволі низьким.

Саме для підвищення цієї обізнаності виник медіапроєкт «Архетипологія» — подкаст про аспекти й особливості книжкових архетипів у різних літературних традиціях і культурах світу. Його ключова мета полягає в сприянні глибшому розумінню українською аудиторією теорії архетипів і архетипного аналізу, а також активнішому їх застосуванню в питанні сприйняття літератури. Досягнення цієї мети передбачало створення серії епізодів про прояви архетипів у західній, релігійній і мітологічній, східній і українській літературах, що супроводжувалося запуском Telegram-каналу для ефективнішої взаємодії з аудиторією.

Робота над подкастом включала ретельне теоретичне дослідження, детальне планування й практичну реалізацію напрацювань, а також заключний аналіз виконаних завдань, загальних проблем і особливостей проєкту.

Отже, під час проведення дослідження було реалізовано мету та завдання медіапроєкту, що дозволяє зробити такі висновки:

1. Основу нашого подкасту побудовано на аналізі фундаментальних праць дослідників на зразок Карла Юнга та Джозефа Кемпбелла, а також напрацювань інших науковців та ентузіастів про концепцію архетипів і ключові принципи архетипного аналізу, що дозволило нам визначити його чітке теоретико-методологічне підґрунтя. Це, своєю чергою, забезпечило наукову достовірність і концептуальну цілісність контенту.
2. Ми створили п'ять тематичних епізодів подкасту, які ґрунтувалися на аналізі характерних проявів універсальних і специфічних для певних літератур архетипів. Так, на прикладах репрезентативних творів західної, релігійної й мітологічної, східної та української літератур ми продемонстрували як універсальність архетипних моделей, так і їхню культурну трансформацію, що має сприяти глибшому розумінню міжкультурних зв'язків і відмінностей.
3. Шляхом структурування матеріалу за основними групами архетипів, які ми класифікували як «персонажі», «сюжети» та «символи», а також їхнього послідовного розгляду в епізодах із доповненнями у вигляді бонусних інформаційних карток, ми представили складну тему в більш доступній і систематизованій формі. Це суттєво збільшило освітню цінність подкасту, адже зробило інформацію зрозумілішою.
4. Характерною особливістю викладу теми стало втілення подкасту освітньо-популярного формату у вигляді «навчальних лекцій», що є ефективним поєднанням академічної глибини з доступністю. Ми з'ясували, що наш проєкт не лише збагачує українськомовний простір якісним контентом, а й має потенціал для стимулювання критичного мислення й розвитку

аналітичних здібностей слухачів. Зокрема це чітко прослідковується з коментарів, у яких люди взаємодіяли з нашими закликами до роздумів.

5. Дослідження специфіки роботи з аудіоконтентом було важливою частиною планування й реалізації нашого подкасту, адже забезпечило їхню успішність. У процесі ми вивчили технічні аспекти роботи з популярними стрімінговими платформами, освоїли навички звукозапису й редагування записів, а також апробували характерні для аудіоформату методи залучення аудиторії. Попри неминучі ризики й проблеми, це забезпечило створення якісного продукту й набуття цінного практичного досвіду, який може знадобитися для майбутніх медіаініціатив.
6. Завдяки ретельній розробці ми створили цілісний образ проєкту «Архетипологія», включно з його цілями, візуальною ідентичністю та детальним плануванням змісту кожного з п'яти епізодів і трейлера. Це забезпечило системний підхід до виробництва контенту, його логічну послідовність і насиченість, що сприяло утриманню уваги аудиторії й досягненню комунікаційних цілей.
7. Створення екосистеми й запуск подкасту на Spotify та YouTube разом із супровідним Telegram-каналом не лише дозволили поширити наш продукт, а й налагодили двосторонню комунікацію з аудиторією. Завдяки цьому ми заклали основу для формування зацікавленої, лояльної спільноти, що підтвердило успішність обраної стратегії дистрибуції й продемонструвало потенціал для подальшого розвитку проєкту.

Підсумовуючи, реалізація медіапроєкту «Архетипологія» засвідчила можливість успішного створення й запуску освітньо-популярного контенту на складну тему в умовах індивідуального виконання та обмежених ресурсів. Хоча ми зіткнулися з низкою проблем, а наш подкаст має слабкості й потенційні загрози, виконання поставлених завдань дозволило реалізувати його головну мету. Процес планування й реалізації проєкту не лише став новим досвідом для його авторки, а й робить внесок у розвиток українськомовного культурно-освітнього медіапростору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. 5 фаз життєвого циклу управління проєктами, які вам потрібно знати. *Stfalcon LLC*. 22.11.2024. URL: <https://stfalcon.com/uk/blog/post/project-management-life-cycle> (дата звернення: 22.05.2025).
2. 7 основних архетипів історій. *Gerbera*. URL: <https://www.team-gerbera.com.ua/7-main-story-archetypes/> (дата звернення: 16.05.2025).
3. Архетипологія. *Spotify*. URL: <https://open.spotify.com/show/4FzA0D6HRmkNXDjEAamuP1?si=4b74accfc9e34948> (дата звернення: 18.05.2025).
4. Архетипологія. *Telegram*. URL: <https://t.me/arkhetypolohiia> (дата звернення: 18.05.2025).
5. Архетипологія. *YouTube*. URL: <https://youtube.com/channel/UC5ZProh4Sj15z01LjaQ1F1Q?si=35WoZQUBtgdlDqLv> (дата звернення: 18.05.2025).
6. Гіл Е. Подорож героя: відкриття філософії як шляху. Переклад Роберта Павловського. *IDEALIST*. URL: <https://idealist.org.ua/2024/05/27/%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B6-%D0%B3%D0%B5%D1%80%D0%BE%D1%8F-%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BA%D1%80%D0%B8%D1%82%D1%82%D1%8F-%D1%84%D1%96%D0%BB%D0%BE%D1%81%D0%BE%D1%84%D1%96%D1%97-%D1%8F%D0%BA/> (дата звернення: 16.05.2025).
7. Гоц Л. С. Архетип і архетипний образ: проблеми термінології у дослідженнях культури. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2017. Т. 4. С. 52–57. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdakkkm_2017_4_13 (дата звернення: 16.05.2025).
8. Іванова С. А. Медіапроекти: Методична розробка.. Дніпро: ДНУ імені О.Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2019. 31 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/348185977_Mediaproekti_Metodicna_r

- ozrobka_z_prakticnimi_zavdannami_do_kursu_Mediaproekti (дата звернення: 22.05.2025).
9. Іващук А., Кендзіор О. я включив не той подкаст. *Spotify*. URL: <https://open.spotify.com/show/1FGSUh8jEYlfr76vDwCa4q?si=9ec20248f26c48fa&nd=1&dlsi=5844937052cd4093> (дата звернення: 18.05.2025).
 10. Кирилова О. Подкастинг як перспективний напрям медіадіяльності. *Медіанаративи*. Дніпро: Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, 2022. С. 77–89. URL: https://www.researchgate.net/publication/358614672_Podkasting_ak_perspektivnij_napram_mediadialnosti_Podcasting_as_a_promising_area_of_media_activity (дата звернення: 18.05.2025).
 11. Крайнікова Т. С., Водолазька С. А. Подкаст. *Велика українська енциклопедія*. 23.11.2019. URL: <https://vue.gov.ua/Подкаст> (дата звернення: 17.05.2025).
 12. Круглій О. Як медіа формують спільноту навколо подкастів — 4 українські кейси. *Медіамейкер*. 07.02.2024. URL: <https://mediamaker.me/yak-media-formuyut-spilnotu-navkolo-podkativ-4-ukrayinski-kejsy-7507/> (дата звернення: 18.05.2025).
 13. Лаюк М. Кохання з другого погляду. *Spotify*. URL: <https://open.spotify.com/show/0LgA5LPbWzUJpXLd1DycwM?si=6f17f6ee5fb5431f&nd=1&dlsi=c0c80907beac42ab> (дата звернення: 18.05.2025).
 14. Лупачова І. Особливості планування та реалізації подкасту на книжкову тематику. Секція «Медіапроекти». м. Острог. 13 трав. 2025. URL: https://drive.google.com/drive/folders/1B4Xz7X5-sGyp_uh42Cj35Clj68EqUZvE
 15. Макарова А. Архетипний підхід у сучасних українських дослідженнях соціальної діяльності: досвід української школи архетипіки (Оглядова стаття). *Гуманітарні візії*. 2020. Т. 6, вип. 1. С. 54–59. URL: <https://doi.org/10.23939/shv2020.01.054>.
 16. Мержиєвська В., Діденко М. Перефарбований лис. *Spotify*. URL: <https://open.spotify.com/show/6mgl0VltrePB1w7lWda2Et?si=8cc75f3b90f44890&nd=1&dlsi=8a01385522be4942> (дата звернення: 18.05.2025).

17. Миколюк О. Книжка та інтелект. Як впливає на розвиток людини література: інтерв'ю із заст. директора з наук. роботи Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України Наталією Чепелевою. *День*. 01.10.2010. URL: <https://day.kyiv.ua/article/cuspilstvo/knyzhka-ta-intelekt> (дата звернення: 15.05.2025).
18. Міфологія та архетипи культури. *Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Освітня програма*. URL: <https://infopacket.knu.ua/SubjectInfo?subjectID=8308> (дата звернення: 16.05.2025).
19. Мойніхан М. Районна бібліотека. *Spotify*. URL: <https://open.spotify.com/show/2Qygdy4dJaTVL5rlQn1QgV?si=81594dd61cfa4c85&nd=1&dlsi=f80061e79a4b4255> (дата звернення: 18.05.2025).
20. Морозов О. В Україні офіційно запрацювали подкасти від Spotify. *Village*. 01.08.2022. URL: <https://www.village.com.ua/village/business/news/328829-v-ukrayini-ofitsiyno-zapratsyuvali-podkasti-vid-spotify> (дата звернення: 17.05.2025).
21. Оцінка рівня володіння іноземними мовами дорослого населення України. Звіт кількісного соціологічного дослідження. *Київський Міжнародний Інститут Соціології*. URL: <https://drive.google.com/file/d/1CRr9Sh8g21ShnZSGFZaiDVzfzublWED/view> (дата звернення: 16.05.2025).
22. Подкасти. Новий продукт Суспільного. *Суспільне Мовлення*. 05.05.2021. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/3656/> (дата звернення: 17.05.2025).
23. Поліковська Ю. Megogo Audio представило дослідження ринку українських подкастерів. *MediaSapiens*. 19.10.2023. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/33253/2023-10-19-megogo-audio-predstavylo-doslidzhennya-rynku-ukrainskykh-podkasteriv/> (дата звернення: 17.05.2025).

24. Правда і кривда: Літературна п'ятирічка. *Spotify*. URL: <https://open.spotify.com/show/3xEWGGjbqKEJKN3Yu5Ulr?si=169ea200b74748cb&nd=1&dlsi=23864f79ec6f4528> (дата звернення: 18.05.2025).
25. Радіо як медіа та джерело новин. Дані досліджень у квітні 2023. *Суспільне Мовлення*. URL: https://corp.suspilne.media/media/documents/zagalni-dokumenti/PR_Prezentatsiia_radio_doslidzhen.pdf (дата звернення: 16.05.2025).
26. Сергієнко А. Ринок подкастингу в Україні та світі. *SPEKA*. 27.05.2024. URL: <https://speka.media/rinok-podkastingu-v-ukrayini-ta-sviti-v450re> (дата звернення: 17.05.2025).
27. Страшко І. В. Подкаст: погляд крізь призму соціальної філософії / І. В. Страшко. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. вип. 71. С. 83–89.
28. Усатенко Г. О., Фасоля А. М. Програма. Українська література. 10-11 класи. Профільний рівень / Міністерство освіти і науки України. 2017. 64 с. URL: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/zagalna%20serednya/programy-10-11-klas/2018-2019/ukr.lit.-10-11-profilnij-riven.pdf> (дата звернення: 16.05.2025).
29. Чай та Котики. *Spotify*. URL: <https://open.spotify.com/show/6iyYpGt7fd2N8TGXyaWfbw?si=28fb577a31744696&nd=1&dlsi=0cdcbc69adea48dc> (дата звернення: 22.05.2025).
30. Швецова-Водка Г. М. Вступ до бібліографознавства: Навчальний посібник. Київ: Кондор, 2004. 216 с. ISBN 966-8251-23-7.
31. Шуренкова А., Прочуханова О. Аналітичний звіт за результатами всеукраїнського соціологічного дослідження рівня читання дітей та дорослих у 2024 році. *Український інститут книги*. URL: https://drive.google.com/file/d/1Jrd2Omb1QepBKiwnNy4-fQ_Q7_zt6QKz/view (дата звернення: 15.05.2025).
32. Шутяк Л. Звідки звук: хто створює подкасти в Україні. *Медіа Великих Історій*. 13.09.2021. URL: <https://media.zagoriy.foundation/velyka->

- istoriya/zvidky-zvuk-hto-stvoryuye-podkasty-v-ukrayini/ (дата звернення: 17.05.2025).
33. Юнг К. Г. Архетип і символ. Центр навчальної літератури, 2024. 436 с. ISBN 978-611-013-306-7.
 34. Як минув 2024 рік для українських подкастів. *Суспільне Культура*. 08.01.2025. URL: <https://suspilne.media/culture/920165-ak-minuv-2024-rik-dla-ukrainskih-podkativ/> (дата звернення: 17.05.2025).
 35. Янковська Ж. Архетипний складник української літератури (аналітичні студії): Навчальний посібник (для викладачів, учнів та студентів середніх спеціальних навчальних закладів і закладів вищої освіти). Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2019. 354 с.
 36. Creating a centralized podcast destination on YouTube Music. *YouTube Official Blog*. 26.09.2023. URL: <https://blog.youtube/news-and-events/podcast-destination-on-youtube-music/> (access date: 17.05.2025).
 37. Friedman L. Apple: One billion iTunes podcast subscriptions and counting. *Macworld*. News. 22.07.2013. URL: <https://www.macworld.com/article/221494/apple-one-billion-itunes-podcast-subscriptions-and-counting.html> (access date: 17.05.2025).
 38. Hammersley B. Audible revolution. *The Guardian*. 12.02.2004. URL: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> (access date: 17.05.2025).
 39. How to Start a Podcast. *Libsyn*. URL: <https://libsyn.com/how-to-start-a-podcast/> (access date: 22.05.2025).
 40. Kuchta M. Audio on the Internet: History and Evolution of Podcasts. *Proceedings of the 38th International Business Information Management Association (IBIMA)*, Seville, Spain, 23–24 November 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/358022724_Audio_on_the_Internet_History_and_Evolution_of_Podcasts (access date: 17.05.2025)

41. Minooka L. The Rise of Podcasting: Evolution, Impact, and Future Directions. *Global Media Journal*. 2024. Т. 22, вип. 67. URL: <https://www.globalmediajournal.com/open-access/the-rise-of-podcasting-evolution-impact-and-future-directions.pdf>. (access date: 17.05.2025)
42. Podcast Statistics 2025. *Podcast Statistics*. URL: <https://podcaststatistics.com/> (access date: 17.05.2025).
43. Practice Standard for Project Risk Management. Project Management Institute, 2009. 116 с. ISBN 978-1933890388.
44. Sanstad E. A. The Fear of Science: a Study of Science Anxiety and the Learning Capabilities of Adult College Students: A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy in Urban Education / University of Wisconsin-Milwaukee. 2018. URL: <http://digital.library.wisc.edu/1793/91914> (access date: 16.05.2025).
45. Share of podcast listeners among internet users in selected countries and regions worldwide 2022-2026. *Statista. Audio*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1291333/podcast-listeners-europe-by-country/> (access date: 17.05.2025).
46. Smutok B. Ukrainian Literature in Europe: A Cultural Bridge Through Centuries. *Ukraine World International*. 27.03.2025. URL: <https://ukraineworld.org/en/articles/basics/ukrainian-literature> (access date: 16.05.2025).
47. Son M. The history of podcasts: from RSS beginnings to 2025. *Descript*. 29.04.2025. URL: <https://www.descript.com/blog/article/history-of-podcasts> (access date: 17.05.2025).
48. The Podcast Consumer 2019. A report from The Infinite Dial 2019. *Edison Research*. URL: <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/04/Edison-Research-Podcast-Consumer-2019.pdf> (access date: 17.05.2025).
49. The world's largest ranking of countries and regions by English skills. *Education First*. URL: <https://www.ef.com/wwen/epi/> (access date: 16.05.2025).

50. Weldon G. NPR's Podcast Start Up Guide: Create, Launch, and Grow a Podcast on Any Budget. Ten Speed Press, 2021. 304 с. ISBN 978-0593139080.
51. What is a Work Breakdown Structure?. *Work Breakdown Structure*. URL: <https://www.workbreakdownstructure.com/> (access date: 22.05.2025).
52. Work Breakdown Structure (WBS): Ключ до ефективного управління проектами. *FlexiProject*. URL: <https://flexi-project.com/uk/%D1%89%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B5-work-breakdown-structure-wbs/> (дата звернення: 22.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Контент-план (охоплює фази виробництва й дистрибуції)

Дата	Що потрібно зробити
21.04.25	● Записати трейлер ● Записати перший випуск (вступ до курсу)
22.04.25	● Змонтувати трейлер ● Перевірити якість дописів і описів
23.04.25	● Створити сторінки проєкту на платформах ● Опублікувати трейлер ● Почати просування проєкту
24.04.25	● Анонсувати перший випуск ● Змонтувати перший випуск
25.04.25	● Опублікувати перший випуск ● Опублікувати супровідне питання ● Почати активну взаємодію з аудиторією
27.04.25	● Записати другий випуск (першу лекцію)
29.04.25	● Опублікувати бонусний допис ● Анонсувати другий випуск ● Змонтувати другий випуск
30.04.25	● Опублікувати другий випуск ● Опублікувати супровідне питання
03.05.25	● Записати третій випуск (другу лекцію)
08.05.25	● Опублікувати бонусний допис ● Анонсувати третій випуск ● Змонтувати третій випуск
09.05.25	● Опублікувати третій випуск ● Опублікувати супровідне питання
10.05.25	● Записати четвертий випуск (третю лекцію) ● Записати п'ятий випуск (четверту лекцію)
12.05.25	● Змонтувати четвертий випуск ● Змонтувати п'ятий випуск
13.05.25	● Опублікувати бонусний допис

	• Анонсувати четвертий випуск • Опублікувати четвертий випуск • Опублікувати супровідне питання
15.05.25	• Опублікувати бонусний допис • Анонсувати п'ятий випуск
16.05.25	• Опублікувати п'ятий випуск • Опублікувати фінальне завдання «курсу»
17.05.25	• Опублікувати бонусний допис • Провести опитування прогресу прослуховування • Опублікувати допис-завершення та загальне питання про подкаст • Завершити поточну взаємодію з аудиторією (але продовжувати відповідати на коментарі)

Додаток Б

Візуальний стиль проєкту

Шаблони й кольори «АРХЕТИПОЛОГІЇ»

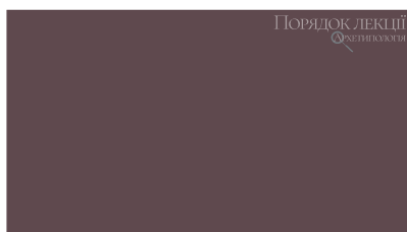
Логотипи



Анонси



БОНУСНІ ДОПИСИ



Кольори

- #5F494E, основний
- #89A8AE, додатковий
- #F5F5F3, допоміжний

ОБКЛАДИНКИ

