

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

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

Кваліфікаційна робота у формі медіапроєкту
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
на тему: «Подкаст на інклюзивну тематику: особливості планування та
реалізації медіапроєкту»

Виконала студентка 4 курсу, групи
Ж-42
Спеціальності 061 «Журналістика»
Мельничук Ольга Ігорівна

Керівник — кандидат психологічних
наук, доцент
Костюченко Олексій Миколайович
Рецензент — докторка філологічних
наук, професорка
Янковська Жанна Олександрівна

Острог, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТУ.....	11
1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту.....	11
1.2 Проблематики медіапроєкту в джерелах і літературі.....	15
1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики медіапроєкту.....	20
1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту.....	25
1.5 Класифікації медіапроєкту.....	27
Висновки до 1 розділу.....	30
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ.....	31
2.1 Управління змістом медіапроєкту.....	31
2.2 Управління часом у медіапроєкті.....	36
2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту.....	39
2.4 Управління вартістю медіапроєкту.....	41
2.5 Управління якістю медіапроєкту.....	44
2.6 Управління ризиками медіапроєкту.....	46
2.7 Управління командою медіапроєкту.....	48
2.8 Управління комунікаціями медіапроєкту.....	50
2.9 Моніторинг виконання медіапроєкту.....	53
Висновки до 2 розділу.....	55
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ.....	56
3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту.....	56
3.2 Особливості реалізації медіапроєкту.....	59
3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту..	64
Висновки до 3 розділу.....	67
ВИСНОВКИ.....	68

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ..... 72

ДОДАТКИ.....79

ВСТУП

Актуальність теми медіапроєкту:

Неправильно вважати інклюзію лише включенням у суспільство людей з інвалідністю. Насправді це не включення третіх осіб у вузьке коло, а усвідомлення учасниками того кола, що кола, як такого, не існує, і всі в соціумі — рівні.

Актуальність медіапроєкту «Перша миля», присвяченого темі інклюзії, визначається одразу кількома чинниками, що мають як соціальний, так і медійний вимір.

По-перше, інклюзія давно є частиною публічного порядку денного, та цей інтерес обмежується формальним рівнем: нормативними змінами, інституційними ініціативами, фандрейзингом на пандуси чи згадками в медіа про адаптацію шкіл. Водночас побутові, мовні та комунікаційні бар'єри практично завжди залишаються поза увагою. Ніхто не знає, як живуть люди з інвалідністю, з якими проблемами вони щоденно стикаються та на що вони здатні насправді. Ми звикли говорити про них як про інших і вважати, що їхні вади роблять їх немічними чи нездатними до роботи. Тут і виникає потреба в просвітницькому продукті, який простою мовою розповідатиме про інклюзію та людей з інвалідністю під іншим кутом — без формалізму, зверхності та жалю.

По-друге, повномасштабне вторгнення стало причиною загострення цієї теми. Адже це не лише криза, яка оголила всі болючі моменти в суспільстві, а причина збільшення людей з базовими потребами. Якщо раніше можна було «ігнорувати» існування осіб з інвалідністю, то сьогодні ми змушені не лише їх «помітити», а й змінити власне усвідомлення цієї категорії людей.

По-третє, попри значне зростання кількості згадок про інклюзію в українському інфопросторі за останні 2 роки, глибина цих повідомлень досі залишається обмеженою. Українські медіа, говорячи про людей з інвалідністю, роблять це з фокусом на їхній «особливості», героїзуючи

вчинки цих осіб або навіть їхнє звичне існування («вау, вони живуть!»). Більшість матеріалів про людей з базовими потребами викликають відчуття жалю і це створює ще більшу дистанцію «між ними й нами». Фрази на кшталт «незряча мати загиблого військового в'яже його побратимам шкарпетки» зводять людину до її діагнозу. У такому контексті важливо створити медіапроект, який змінює кут зору — акцентує не на тому, чого бракує, а на тому, що вже є: досвіді, компетенціях, почуттях. І змінити їх.

Таким чином, подкаст «Перша миля» — це відповідь на актуальний суспільний запит: пояснити інклюзію не в термінах інструкцій чи законів, а в термінах повсякденності. Саме такий підхід допоможе слухачеві побачити інклюзію не як «окрему» тему, а як невід'ємну частину нормального суспільного життя, де немає «людей з особливими потребами», а всі рівні.

Проблема, яка вирішується в медіапроекті:



Рис.1 Дерево проблем

Основна проблема, яку намагається вирішити медіапроект «Перша миля», — це **відсутність глибокого розуміння інклюзії як соціальної норми в українському суспільстві**. Попри значну кількість нормативних актів і загальнодержавних ініціатив, у свідомості більшості українців інклюзія досі залишається або вузькоорієнтованим поняттям, або ж чимось далеким, що їх особисто не стосується. Для кращої демонстрації проблем і «підпроблем» ми створили схематичне **дерево проблем** (рис.1).

По-перше, **побутує поверхове розуміння інклюзії**. Більшість українців асоціюють її винятково з архітектурною доступністю — пандусами, ліфтами,

кнопками виклику — і не бачать у ній ширшого змісту: взаємної поваги, рівності у правах і визнання гідності кожного, незалежно від фізичних чи ментальних особливостей.

По-друге, **існують стереотипи щодо людей з інвалідністю.** У публічному просторі вони часто постають або як герої, які «подолали труднощі», або як об'єкти жалю. Обидва образи однаково позбавляють людей з інвалідністю права на звичайність і природність.

По-третє, **в українському медіапросторі відсутні проєкти, які показують потребу в інклюзії в повсякденному житті.** Є багато ініціатив, що апелюють до законодавства чи фокусуються на інституційних змінах, але бракує контенту, який пояснює інклюзію через досвід, мову, роботу — побут.

По-четверте, **у медіа часто некоректно висвітлюється тема інвалідності.** Увага фокусується на самій інвалідності, а не на особистості людини, її досвіді чи вмінні. Такий підхід зміцнює уявлення про людей з інвалідністю як «інших». Не вистачає матеріалів, які акцентували б не на житті, компетенціях і почуттях цих осіб, адже за цим шаблонним сприйняттям суспільство навіть не має можливості побачити, що інклюзія — це не «особлива» тема, а базовий принцип рівності в соціумі.

По-п'яте, **широка аудиторія має низький рівень обізнаності щодо інклюзії.** Часто люди просто не знають, як коректно говорити про інвалідність і як поводитися, щоб своїми діями когось не образити. Через незнання та страх сказати щось неправильно люди взагалі уникають взаємодії з цією темою, що ще більше віддаляє й розмежовує різні групи населення.

Обґрунтування вибору формату медіапроєкту:

Формат аудіоподкасту для медіапроєкту «Перша миля» ми обрали свідомо — з урахуванням потреб аудиторії, цілей проєкту й особливостей теми. Вибір зумовлений низкою ключових викликів, на які подкаст як формат відповідає найефективніше.

Інклюзія в медіа досі подається через призму героїзації або жалю, а не як нормальний життєвий досвід людей, які мають інвалідність. У суспільстві

відчутний дефіцит спокійного, простого й емпатійного пояснення, що таке інклюзія на практиці.

Похідні проблеми, які формують запит на подкаст:

- **Недостатній обсяг глибокого пояснювального контенту**, який розкриває суть інклюзії без складної термінології, офіціозу чи жалю.
- **Медіа фокусуються на візуальному ряді** — відео, фотографіях, гучних заголовках — оминаючи аудіоформати як менш використовувану нішу для аналітики й публіцистики.
- **Брак часу в слухача** на повноцінні відеоматеріали чи довготексти, особливо в тих темах, які вимагають осмислення.
- **Низька представленість особистісного «голосового» формату**, який би викликав емпатію не через сльозливість, а через інтонацію, паузу, спокійне пояснення та розповідь.

Саме формат подкасту дозволяє ефективно реагувати на ці виклики, бо його можна слухати в дорозі або під час виконання рутини: прибирання, готівлі тощо. Монологічна форма з коментарями експертів не лише формує певну довіру до контенту, а й менш розпорошує увагу користувачів на візуальні ефекти.

Таким чином, подкаст — це не просто зручний формат, а цілеспрямована відповідь на низку суспільно-комунікаційних проблем, які проєкт «Перша миля» прагне вирішити.

Мета медіапроєкту:

Вирішити проблему відсутності глибокого розуміння інклюзії як соціальної норми й існування деструктивних стереотипів шляхом створення та реалізації просвітницького подкасту про інклюзивність.

Для реалізації мети поставили такі **завдання**:

- Визначити цільову аудиторію подкасту та проаналізувати її інформаційні потреби, очікування й поширені уявлення щодо теми інклюзії в українському суспільстві.

- Дослідити сучасні підходи до репрезентації теми інвалідності в українських медіа та медіапроектах, виявити основні комунікаційні проблеми й підходи, які потребують переосмислення.
- Обґрунтувати вибір подкаст-формату, вивчивши динаміку розвитку подкаст-індустрії в Україні, популярні тематики, канали дистрибуції та моделі аудиторної взаємодії.
- Розробити концепцію проєкту, включаючи візуальну айдентику, структуру епізодів, сценарні рішення, а також здійснити підбір релевантних експертів для тематичних включень.
- Охарактеризувати виробничий процес подкасту: планування випусків, запис, монтаж, озвучення й технічну підготовку до публікації.
- Скласти комунікаційну та дистрибуційну стратегію подкасту, обрати оптимальні платформи поширення, а також передбачити канали збору зворотного зв'язку від аудиторії.

Об'єкт дослідження:

Подкаст на інклюзивну тематику «Перша миля».

Предмет дослідження:

Особливості планування та реалізації аудіоподкасту на тему інклюзії.

Методологічна база дослідження:

При створенні медіапроекту «Перша миля» було використано такі методи дослідження, як **аналіз** (вивчення способів висвітлення теми інклюзії в українських медіа, аналіз фахових джерел, глосаріїв і рекомендацій щодо коректної мови, аналіз конкурентів і потреб аудиторії), **синтез** (поєднання зібраної інформації, експертних коментарів та особистих рефлексій у єдиний наратив кожного епізоду), **порівняння** (зіставлення некоректної та рекомендованої лексики), **узагальнення** (систематизація ключових понять інклюзії, форм бар'єрності та моделей сприйняття), **аналогія** (пошук спільних рис між медійними практиками в темі інклюзії в Україні та за кордоном), **класифікація** (структурування проблематики інклюзії за напрямками: мовна, поведінкова, інституційна).

До прикладних методів реалізації медіапроєкту було включено запис і редагування аудіо (звукорежисура, монтаж, підбір музичного супроводу, робота з інтонацією), сценарна розробка (написання авторських текстів з опорою на дослідження), рефлексивний метод (використання особистісного досвіду авторки як частини наративу), а також інтерв'ювання експертки з подальшим інтегруванням її коментарів у структуру випусків. Усі ці методи дозволили створити змістовний, етичний і достовірний аудіопродукт.

Наукова та практична значущість роботи:

Під час реалізації медіапроєкту «Перша миля» було зосереджено увагу не лише на створенні медіапродукту, а й на глибшому розумінні теми інклюзії як соціальної цінності. Також було здійснено такі нововведення: аналіз представлення теми інклюзії в українських медіа та виявлення поширених мовних помилок, якими часто нехтують навіть професійні журналісти. На основі цього аналізу було сформовано внутрішню мовну базу — перелік термінів, формулювань і прикладів коректної лексики, що використовувалися при створенні сценаріїв подкасту. Робота над медіапроєктом змусила нас пройти шлях від повного нерозуміння термінів до чутливого й обережного формулювання кожної фрази. Також було розроблено і структуровано три тематичні напрями подкасту — **мова, сприйняття та невидимі бар'єри** — які дозволили говорити про інклюзію в міждисциплінарному контексті, доступно, етично й послідовно. Це дало змогу виробити власну комунікативну стратегію, де головний акцент — на повазі, коректності та простоті.

Подкаст «Перша миля» має практичну значущість як приклад авдіального продукту, який обережно вводить слухача в складну, але важливу тему — без тиску, без пафосу, а через приклади, пояснення та роздуми. Його можна використовувати у форматі просвітницького ресурсу — на тренінгах для журналістів, у закладах освіти, у громадських ініціативах, що працюють над темою безбар'єрності. Він може стати стартовим майданчиком для тих, хто лише починає знайомитися з темою — так само, як це було у випадку

авторки, — а також слугувати прикладом того, як говорити про складне зрозуміло, як працювати з чутливою лексикою та як реалізувати медіапродукт за умов обмежених ресурсів. У довгостроковій перспективі подкаст має потенціал бути інструментом для формування культури коректної публічної комунікації, підвищення обізнаності про інклюзію й поширення принципів безбар'єрності.

Структура роботи: кваліфікаційний проєкт складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і літератури (53 позиції), а також додатків. У першому розділі розглядаються теоретичні основи теми інклюзії в медіа, поняття соціальної інклюзії, роль медіа у формуванні суспільного ставлення до людей з інвалідністю, а також аналізується мова як інструмент інклюзивної комунікації. Другий розділ присвячено теоретико-практичним аспектам створення медіапроєкту. У ньому розглянуто управління змістом, часом, ресурсами, вартістю, якістю, ризиками, командою, комунікаціями, а також моніторинг виконання медіапроєкту. Розділ містить детальний аналіз процесу розробки й реалізації подкасту «Перша миля». У третьому розділі розкрито практичні особливості реалізації проєкту. Описано труднощі, з якими зіштовхнулася авторка під час втілення ідеї; подано SWOT-аналіз проєкту; сформульовано рекомендації щодо вдосконалення наступних сезонів подкасту та перспективи його розвитку.

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) з виступом на тему «Подкаст на інклюзивну тематику: особливості планування та реалізації медіапроєкту».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ

МЕДІАПРОЄКТУ

1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту

Питання інклюзії завжди було актуальним для українського суспільства, проте найбільший резонанс воно отримало відносно нещодавно — у 2022 році. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну стало каталізатором, що виявив і загострив багаторічні проблеми, якими раніше нехтували, зокрема й у сфері забезпечення прав людей із інвалідністю.

Коли суспільство переживає кризовий період, а для українців сьогодні таким є війна, він оголює всі труднощі, з якими стикаються люди, й тоді найбільш вразливі категорії населення опиняються в зоні ризику, бо без належної соціальної підтримки вони стають особливо незахищені. Події 24 лютого 2022 року не лише додали нові виклики, пов'язані зі збільшенням кількості людей із інвалідністю внаслідок бойових дій, але й підкреслили недоліки в існуючій системі підтримки та інтеграції, які роками ігнорувалися або вирішувалися поверхово.

Дані Пенсійного фонду України свідчать: станом на 1 січня 2001 року на обліку перебувало 2,618 млн осіб із інвалідністю, станом на 1 січня 2021 року — 2,834 млн. Тобто, стабільне зростання кількості людей із інвалідністю в Україні було ще до 2022 року й за останні 20 років їх приріст становив приблизно 216 тисяч осіб [11].

Повномасштабне вторгнення призвело до значного прискорення цього процесу. За даними Пенсійного фонду 2024 року, кількість людей із інвалідністю в Україні перевищила 3 мільйони, збільшившись на 300 тисяч лише за останні 3 роки. Відтак, темпи зростання числа людей із інвалідністю збільшилися майже в 1,4 раза порівняно з попередніми 2-ма десятиліттями, що не лише вкотре доводить, а й посилює актуальність цієї проблеми [37].

Водночас попри те, що значна частина цього приросту зумовлена наслідками війни, важливо розуміти, що проблеми інвалідності й усебічної інклюзії в Україні не є виключно її породженнями. Багато хто має причини вад, які не пов'язані з бойовими діями, наприклад, загальні захворювання, травми на виробництві або отримані внаслідок нещасних випадків, інвалідність із дитинства тощо. Отож саме зараз, коли суспільство мобілізоване, а його увага прикута до соціальних питань, у нас є шанс зрушити цю проблему з мертвої точки.

Незважаючи на певні позитивні зміни після проголошення незалежності України, зокрема створення громадських організацій, які опікуються питаннями людей із базовими потребами, Міністерства соціальної політики України, Інклюзивно-ресурсних центрів, впровадження Національної стратегії розвитку інклюзивного виховання та ініціатив Першої леді Олени Зеленської, системні недоліки та бар'єри досі залишаються значними. І річ не лише у відсутності пандусів чи спеціалізованого транспорту. Набагато складніше подолати бар'єри у свідомості — упередження й страхи, які часто змушують суспільство відгороджуватися від людей із інвалідністю та вважати їх «інакшими», «не такими, як усі», «особливими».

Сьогодні всі нововведення в Україні щодо інклюзивності стосуються лише тих, кого інвалідність торкнулася безпосередньо. Природа людини така, що вона байдужа до більшості проблем, якщо вони не торкаються її особисто. Ми не замислюємося про неактуальні для нас речі, тому всі наші знання про сфери, які нас не цікавлять, обмежуються загальновідомими фактами й застарілими твердженнями, які ми не завжди бачимо потребу спростовувати, — стереотипами.

Дослідження Scope «Changing attitudes towards disability» [40] стверджує, що успішність інклюзивних процесів значною мірою залежить від готовності членів суспільства приймати різноманітність і поважати права кожної людини. Ця готовність формується не лише через законодавчі зміни чи державні програми, а передусім через особистий досвід, освіту та

спілкування. Формування інклюзивної свідомості та зміна суспільного дискурсу щодо інвалідності є тривалим процесом, який потребує системних зусиль на різних рівнях — від сім'ї та школи до засобів масової комунікації та культурних інституцій.

Однією з ключових проблем є неефективність тих органів, метою яких є допомога в адаптації й інтеграції людей із інвалідністю. Це проявляється, зокрема, у відсутності належної інфраструктури та доступності послуг для людей із інвалідністю. Наприклад, в Інклюзивно-ресурсному центрі Острога відсутній пандус і ліфт для транспортування населення на колісних кріслах. І це не просто прикра незручність, це — нерозуміння справжніх потреб людей із інвалідністю.

Згідно з прогнозами Державної служби статистики України та Міністерства соціальної політики України, кількість людей із інвалідністю лише зростатиме [20]. Це вимагає не лише посилення державної підтримки та забезпечення належного фінансування відповідних програм, але й, що не менш важливо, зміни суспільної свідомості, подолання стереотипів і формування культури поваги до різноманітності.

Навіть у медіа, які мали б сприяти поширенню інклюзивних ідей, часто трапляються випадки некоректного висвітлення тем, коли увага акцентується не на досягненнях чи здібностях людини, а на її інвалідності. До прикладу, в заголовках можна зустріти фрази на кшталт: «Незряча мати захисника плете його побратимам килимки й шкарпетки» [16], де підкреслюється саме факт незрячості, а не майстерність жінки. Такий підхід формує уявлення про людей із інвалідністю як про «особливих», що потребують постійного виокремлення, а не як про повноцінних членів суспільства.

Отже, інклюзія — це не лише питання соціальної справедливості, але й запорука сталого розвитку українського суспільства. Подолання існуючих бар'єрів та забезпечення рівних прав для всіх громадян, незалежно від їхніх індивідуальних особливостей, є критично важливим завданням, що потребує об'єднання зусиль держави, суспільства та кожного окремого громадянина. І

починати треба з малого: зі зміни мови, якою ми говоримо про інвалідність, зі здатності бачити за «діагнозом» людину, з поваги до її гідності та права бути почутою. Розуміння інклюзії має сприйматися не як «проблема», а як цінність, невід'ємною складовою різноманітного та багатого світу, в якому кожен має право на гідне життя.

1.2 Проблематики медіапроєкту в джерелах і літературі

Проблематика інклюзії, особливо в контексті забезпечення прав людей з інвалідністю, є предметом дослідження як українських, так і зарубіжних науковців, а також міжнародних організацій і фондів.

Важливу концептуальну основу для розуміння інклюзії як цінності та принципу формують міжнародні документи. Наприклад, Конвенція ООН про права осіб з інвалідністю окреслює такі ключові принципи, як повага до людської гідності, рівність можливостей, повна й ефективна участь у житті суспільства, доступність і повага до різноманітності. Україна ратифікувала цю Конвенцію у 2009 році, що дало імпульс для ухвалення низки нормативно-правових актів. Проте практичне впровадження цих принципів часто залишається декларативним [41].

Національні стратегії та державні документи також підтверджують системність проблеми. Наприклад, у Національній стратегії розвитку інклюзивного виховання в Україні на 2020–2030 роки наголошується на необхідності формування безбар'єрного середовища через підвищення рівня обізнаності суспільства, створення доступної інфраструктури, підготовку кваліфікованих кадрів. Автори стратегії підкреслюють, що зміни у сфері освіти є фундаментальними для формування інклюзивної культури, яка впливає на всі сфери суспільного життя [15].

Соціологічні дослідження на українському ґрунті демонструють низький рівень обізнаності населення про потреби людей з інвалідністю. Так, дослідження Фонду «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва засвідчило, що хоча більшість опитаних заявляють про відсутність упереджень, понад 40% визнають свою необізнаність у питаннях інвалідності, а кожен третій респондент не готовий спілкуватися чи співпрацювати з людиною з інвалідністю на рівних. Це свідчить про глибинні проблеми у формуванні інклюзивної свідомості [7].

Що саме потрібно людям з інвалідністю

Респонденти з інвалідністю часто зазначали, що головна їхня потреба бути видимими, прийнятими та нормалізованими суспільством. Вони хочуть бути суб'єктами змін в цьому напрямку, готові комунікувати свої проблеми, залучатися в покращення публічного простору, роблячи його доступним та справедливим, прагнуть, щоб суспільство змінювало свою думку стосовно них, бачать в цьому процесі і частину своєї відповідальності.

Головне питання, з огляду на вищезазначене: хто має займатись вирішенням питань людей з інвалідністю? Безпосередньо люди з інвалідністю дещо частіше покладають відповідальність на вирішення власних питань самих на себе. Натомість більшість опитаних громадян вважають, що цим має займатися місцева або центральна влада.

Рис.1.2.1 Скриншот із сайту соціальної групи «Рейтинг»

У своєму дослідженні «Як насправді українське суспільство ставиться до людей з інвалідністю?» група «Рейтинг» аналізує громадську думку, виявляючи, що 64% респондентів позитивно сприймають військових, які мають інвалідність, тоді як ставлення до цивільних більш нейтральне [35].

Опитування також виявило, що 71% населення відчуває жалість до людей з інвалідністю, тоді як вони хочуть, аби ця ситуація змінилася (рис.1.2.1). Це ж дослідження показало, що питаннями, які стосуються добробуту, комфортизації й інклюзії людей з базовими потребами в суспільне життя, опікуються, в основному, лише вони самі. У той час як більшість громадян вважає, що це обов'язок місцевої та центральної влади [12].

У своїй роботі «Mediatization of Needs of People with Disabilities in War Discourse in Ukraine» Ірина Константинова та Олександр Грищенко досліджують, як потреби осіб з інвалідністю представлені в соціальних мережах під час війни, а конкретно, як вони медіатизуються на рівнях споживання та смислової інтерпретації. Науковці виявили, що в умовах воєнного конфлікту інформаційний простір часто ігнорує специфічні потреби осіб з інвалідністю, що призводить до їхньої маргіналізації: до недостатньої поінформованості суспільства про потреби цієї категорії людей, труднощі на ринку праці (упередження роботодавців щодо їхньої працездатності), обмежений доступ до освітніх послуг (через відсутність адаптованих навчальних програм), неможливість відвідувати культурні заходи (через нестачу інклюзивної інфраструктури) та нестача з боку інформаційного простору (через дефіцит сурдоперекладу на телебаченні й у діджитал-медіа) [47].

У статті «Інклюзивність та безбар'єрність в освіті осіб з особливими потребами в умовах війни: експериментальне дослідження» Леся Прохоренко розглядає практичні аспекти забезпечення інклюзивності та безбар'єрності в освіті осіб з інвалідністю під час воєнного стану. Вона аналізує законодавчу базу, діяльність інклюзивно-ресурсних центрів (ІРЦ) та впровадження психолого-педагогічного супроводу для дітей з особливими потребами в умовах війни [22].

У статті «Інклюзивна освіта в Україні в умовах воєнного стану: реальності, досвід і перспективи» Тетяна Степанова й Оксана Коноз аналізують стан інклюзивної освіти в Україні під час війни. Вони розглядають нормативно-законодавчі документи, що вплинули на розвиток інклюзивної освіти, та описують чотири моделі організації освітнього процесу в залежності від місця перебування здобувачів освіти [11].

У дослідженні Інституту масової інформації (ІМІ) «Інвалідність та інклюзивність по-українськи. Як провалити тест на толерантність» автори виявляють, що журналісти часто використовують некоректні терміни щодо людей з інвалідністю, до прикладу, вживають такі слова як «інвалід» і «каліка» замість «особа з інвалідністю», що лише посилює стигматизацію цієї групи. «Такі слова є неприпустимими, оскільки вони принижують гідність людини й мають відтінок радянської термінології», — прокоментувала результати дослідження медіааналітикиня ІМІ Яна Машкова [32].

Дослідження ІМІ показують, що в медійному полі інвалідність здебільшого подається через призму «історій подолання» або драматизації, що посилює стереотипи, замість того, щоб формувати образ рівноправного члена суспільства.

Професор Джудіт Голленвегер у супровідному буклеті для Unicef зазначає, що інвалідність розглядається «крізь призму дискримінації та бідності, людського багатоманіття, позбавлення доступу та прав людини», а

це посилює сформовані стереотипи про осіб з інвалідністю замість того, щоб формувати образ рівноправного члена суспільства [2].

У своїй роботі «The Politics of Staring: Visual Rhetorics of Disability in Popular Photography» Роузмарі Гарленд-Томсон досліджує, як фотожурналістика та візуальні образи інвалідності формують його образ у медіа. Вона аналізує, як погляди суспільства на фізичні відмінності формуються через медійні наративи, що часто зосереджуються на сенсаційності або жалю. Зрештою, Гарленд-Томсон доходить висновку, що зображення осіб з базовими потребами як героїв чи тих, хто робить усе через силу, призводить до «іншування» людей з інвалідністю [53].

У книзі «Disability Rights and Wrongs» Том Шекспір критикує медичну модель інвалідності та пропонує натомість соціальну, яка фокусується на суспільних бар'єрах, а не на особистих обмеженнях. Він підкреслює, що інвалідність є результатом взаємодії між людьми з порушеннями та бар'єрами в суспільстві, а не лише медичним станом [49].

У своїй роботі «Disabling Imagery and the Media» Майкл Барнс демонструє, що образи інвалідності в ЗМК здебільшого базуються на обмеженій кількості стереотипів: або «герой», що долає труднощі, або «жертва», що потребує жалю. У своїй праці він закликає користуватися альтернативними підходами в репрезентації цієї групи населення: наголошує на необхідності включення осіб з інвалідністю у процес створення медіаконтенту для забезпечення більш точного та правильного зображення їх у медіа [39].

Кімберлі Креншоу у своїй роботі «Mapping the Margins» вводить поняття інтерсекційності, яке допомагає проаналізувати, як перетин дискримінаційних ознак (гендер, раса, інвалідність) формують досвід маргіналізації. Науковиця підкреслює, що для повного розуміння дискримінації необхідно враховувати взаємодію різних соціальних ідентичностей. Наприклад, жінки з інвалідністю можуть стикатися не тільки з бар'єрами доступності, а й із сексизмом у сфері охорони здоров'я та

упередженнями роботодавців щодо їхньої «подвійної вразливості». Люди літнього віку з інвалідністю — з ейджизмом і недостатньою медичною підтримкою, а бідні верстви населення — із системними обмеженнями доступу до послуг через економічні бар'єри [43].

У своїй роботі «Why Voice Matters» Нік Коулдрі підкреслює значення голосу як соціального ресурсу та важливості створення платформ, які дозволяють різним групам бути почутими. Він стверджує, що надання можливості соціально незахищеним верствам населення висловлюватися є ключовим елементом у побудові демократичного суспільства [42].

У книзі «Disability and the Media» Кеті Елліс і Джерард Гоггін аналізують, як цифрові медіа дозволяють людям з інвалідністю створювати власні наративи та підвищувати видимість своїх потреб. Автори підкреслюють, що нові медіа (подкасти, блоги, YouTube) дозволяють обійти традиційні «фільтри» великих медіакомпаній. Вони розглядають приклади успішних медіапроектів, які сприяли зміні суспільного сприйняття інвалідності [45].

Автори наводять приклад документального фільму «Shameless: The ART of Disability» режисерки Бонні Шерп Кляйн, яка після пережитого інсульту стала квадриплегіком [8]. У фільмі вона з іншими митцями з інвалідністю досліджує стереотипи Голлівуду щодо інвалідності та створює альтернативні образи людей з базовими потребами. Цей проєкт став прикладом того, як особи з інвалідністю можуть активно формувати власні наративи та впливати на громадське сприйняття через мистецтво та медіа [50].

Українські та міжнародні дослідження акцентують на необхідності зміни медійних наративів, відмови від стереотипних образів, активного залучення людей з інвалідністю до медіапроцесів, а також розвитку нових платформ, які дають можливість для саморепрезентації. Частина досліджень надає глибоке розуміння сучасного стану інклюзивної освіти в Україні та пропонує практичні шляхи її вдосконалення, особливо в умовах воєнного стану. Це є важливою теоретичною основою для створення подкасту «Перша миля».

1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики медіапроєкту

Наш медіапроєкт передбачає створення подкасту на інклюзивну тематику. Його метою є просвітницька діяльність і злам застарілих стереотипів щодо вразливих верств населення. З огляду на актуальність теми інклюзії, вже існують численні медійні проєкти, що розглядають її й потреби людей з інвалідністю повністю чи опосередковано.

Наша ціль — дослідити такі проєкти та проаналізувати теми, з якими вони працюють. Саме це допоможе нам глибше зрозуміти власну цільову аудиторію: її потреби, вподобання та «біль». Також це дослідження може вказати нам на ключові проблеми, потенційні загрози, тенденції, можливості розвитку та загалом відобразити попит суспільства на основі найчастіше обговорюваних тем. У результаті ми матимемо вибірку сформованих стереотипів і думок, що найчастіше з'являються в нашому інфопросторі щодо людей з базовими потребами і їхнього включення в соціум, і зможемо створити продукт, який насправді відповідатиме очікуванням аудиторії чи створить зворотній ефект — ошелешить її, адже не говоритиме усталеними фразами, а покаже проблему під іншим кутом.

Під час аналізу конкурентів ми поділили їх на прямих і непрямих.

Прямі конкуренти — це проєкти, які спеціалізуються на темі інклюзії, безбар'єрності, доступності та соціальної рівності.

У ході відбору прямих конкурентів ми опиралися на такі аспекти:

- **Тип проєкту.** Для аналізу ми обирали лише аудіоформати, тобто, подкасти.
- **Платформи для поширення.** Spotify, YouTube.
- **Термін реалізації.** Наші конкуренти повинні мати принаймні 1 сезон, який складається із мінімум 4-х епізодів. Також запущені й реалізовані проєкти повинні бути не раніше, ніж у 2023-му році й можуть тривати досі.

На формування цих факторів впливали спільна цільова аудиторія, яка слухатиме нас на спільних платформах, та попри це шукатиме щось унікальне.

Першим ми аналізували подкаст «Думки про інклюзивність» [5]. Він виходить на таких платформах як Spotify, Apple Podcasts і Google Podcasts. Тривалість випусків зазвичай становить до 1 години. Як самі автори описують свій проєкт, вони говорять про інклюзивність, бо хочуть жити у суспільстві рівних можливостей. Випуски подані у форматі «Думка 1: й озвучення проблематичного питання», яку ведучі й гості обговорюють протягом усього епізоду. Наприклад, бар'єри в освіті, мову ворожнечі, досвід поранених військових тощо. Тут акцентують увагу на видимості та сприйнятті оточуючими людей з інвалідністю, а також піднімають тему буденного життя осіб з базовими потребами. Подкаст подає інклюзивність як нову суспільну норму, пропонуючи слухачам роздуми про рівні можливості й повагу до кожного. Епізоди побудовані на інтерв'ю з експертами, активістами та людьми з досвідом інвалідності, розмовах, поясненнях і рефлексіях, що дозволяє пропонувати як особисті, так і структурні проблеми інклюзії.

Наступний проаналізований нами проєкт — «Подкаст про безбар'єрність» [19] від Radio SKOVORODA [21]. Він доступний на SoundCloud, YouTube, Spotify та інших аудіоплатформах. Один епізод триває близько години. Автори створили серію розмов, де збирають базу безбар'єрності: норми та практики, які допоможуть Україні стати більш інклюзивною країною. І як зазначають у джінглі, на початку кожного епізоду, «ви слухаєте подкаст, щоб кожен і кожна могли творити інклюзивний простір довкола себе». Подкаст веде Ніна Мацюк, яка має понад 10 років досвіду у сфері інклюзії. У ході проєкту обговорюють такі питання як: коректна лексика, інфраструктура міста на прикладі Львова, цифрову доступність, економічну безбар'єрність тощо. Епізоди будуються навколо розмов із представниками громадських організацій, державних ініціатив, бізнесу, а також тими, хто втілює безбар'єрність на практиці. Проєкт став можливим

завдяки співпраці з Львівським туристичним офісом, а також брендами-партнерами: ОККО, Uklon і SoftServe, що додає йому додаткового впізнаваного медіа-ресурсу й фінансової підтримки.

Останнім подкастом для аналізу ми обрали «ЯК МИ РАЗОМ» [36], створений Jam Factory Art Center. Епізоди доступні на Apple Podcasts, Spotify, YouTube та SoundCloud. Тривалість випусків коливається від 30 до 50 хвилин. Цей подкаст — серія розмов про учасницькі (партисипативні) практики в мистецтві, мистецько-спільнотні програми, а також активізм і соціальне залучення. Автори фокусуються на тому, як мистецькі підходи змінюються після повномасштабного вторгнення, як вони впливають на громади внутрішньо переміщених осіб, як допомагають будувати громадянське суспільство. Головна особливість — це поєднання теми інклюзії не тільки з інвалідністю, а й ширшими спільнотними проєктами. Також це проєкт про те, як мистецтво допомагає інтегруватися в суспільство людям з базовими потребами.

Аналізуючи проєкти прямих конкурентів, ми зафіксували низку сильних сторін. Перш за все, всі вони мають чітко артикульовану місію та цінності, що дозволяє будувати стале ядро аудиторії. Брендова підтримка (як-от SoftServe, ОККО чи Uklon) підсилює присутність у медіаполі, а співпраця з такими партнерами допомагає залучати фінансування, що дозволяє забезпечувати якісний звук, монтаж, візуалізацію та поширення. Крім того, вибір експертів і гостей із відомими іменами підвищує довіру слухачів: коли розповідає людина з великим досвідом (як Ніна Мацюк), це створює експертний і переконливий контент. Окремим сильним боком можна вважати культурне позиціонування — наприклад, «ЯК МИ РАЗОМ» виділяється унікальною фокусною темою, де мистецтво стає інструментом соціального залучення.

Водночас ці проєкти мають слабкі сторони. Найпомітніші з них — це тривалість кожного епізоду й мова, якою до слухачів доносять інформацію. З одного боку, мова проста для розуміння, а всі складні визначення експерти

відразу тлумачать. З іншого боку, мові не вистачає «життя»: текст звучить сухо й нецікаво, не вистачає звукових рядів і перебивок, які давали б аудиторії час відпочити чи переключитися на іншу тему. Темп розмови помірний, тому залишатися зосередженими протягом години й не заснути — надзвичайно складно. Для того, аби 60 хвилин безперервно слухати дискусію на серйозну тему й не відволікатися, доводиться прикладати величезні зусилля навіть для дорослої аудиторії.

Ще одним мінусом була відсутність регулярності й прослідкованої частоти публікації контенту. До прикладу, автори «ЯК МИ РАЗОМ» виклали в мережу відразу всі епізоди в один день і більше не продовжували проєкт. 2 інші подкасти випускали свої епізоди нерегулярно: часом двічі на місяць, а інколи взагалі через місяць. Такі довгі паузи й нерегулярність ускладнюють формування стабільності у слухачів — звички заходити щочетверга на канал за новим епізодом. Особливо погано це за відсутності інших каналів комунікації, наприклад, соціальних мереж.

Непрямі конкуренти подкасту «Перша миля» — це проєкти, що не повністю присвячені темі інклюзії, а зачіпають її періодично, привертаючи увагу нашої цільової аудиторії. Це не лише подкасти, а й відеоформати, розмовні шоу, інтерв'ю, блоги тощо, однак говорять вони на значно ширший спектр тем, ніж ми. Їхня особливість — залучати увагу до інклюзії ситуативно, через окремі епізоди або проєкти. Перетягування аудиторії може відбуватися навіть тоді, коли тема випуску зовсім не стосується інклюзії, але гість, який прибув на зустріч, має інвалідність. Навіть якщо про це не мовитиметься в етері, він однаково привертатиме увагу до проблеми включення себе в суспільство й може зацікавити нашу аудиторію.

Наприклад, «Відвал ніг, або All інклюзив» [3] — це гумористично-документальне тревел-шоу на YouTube, де ветеран Олександр Терен перевіряє доступність міського простору для людей на колісних кріслах. Він привертає увагу до питань безбар'єрності, проблем інфраструктури, а отже — намагається працювати з тими ж темами, що й ми,

тільки через візуальні засоби й розважальну подачу. Для аудиторії, яка цікавиться саме практичними аспектами доступності міст, це може стати привабливішою альтернативою.

Подкаст «Більше діла» [1] від NV переважно освітній: про громадянську активність, відповідальність і зміни в суспільстві. Один із його випусків торкався теми інклюзії та доступності. Цей проєкт може перетягувати частину соціально активної, мислячої аудиторії, яка могла б шукати подкасти про інклюзію, попри те, що більшість випусків там про загальний громадянський розвиток.

Непрямих конкурентів значно більше, ніж прямих, тому що це ті, хто епізодично або побічно працює з темою інклюзії, але має ресурсну й медійну вагу для перехоплення уваги аудиторії. Вони задають високий стандарт якісного, цікавого й сучасного контенту, хоча, на відміну від нас, не занурюються у тему глибоко та системно. Нам важливо враховувати їхню присутність, бо слухач, зацікавлений у темі, може випадково натрапити на них, отримати часткову відповідь — і не шукати вже спеціалізованого продукту, як наш подкаст.

Розробляючи подкаст «Перша миля», ми провели аналіз існуючих проєктів, які в різній формі піднімають теми інклюзії, стереотипів, коректної лексики та прав людей з інвалідністю — тобто ті теми, про які ми говоримо у власних епізодах. Цей аналіз був нам корисний не лише задля вивчення ринку, а й для розуміння, які підходи вже використовували, теми порушували й помилки допускали раніше — щоб ми сьогодні мінімізували це у власному продукті. Наприклад, нам варто уникати довжелезні випуски без перебивок і сухою мовою на 60 хв — краще робити динамічні епізоди зі звуковими ефектами на 20-30 хвилин, які втримуватимуть-таки увагу нашої аудиторії.

1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту

Для реалізації медіапроєкту ми обрали формат аудіоподкасту. На це рішення вплинуло дослідження, яке ми провели перед початком роботи.

По-перше, відповідно до даних міжнародного звіту Edison Research «The Infinite Dial 2023» [51], 64% осіб віком від 12 років принаймні раз у житті слухали подкасти, а 42% роблять це регулярно щотижня. Схожі тенденції спостерігаються і в Україні: за даними Kantar Ukraine [18], близько 56% українців віком 18–50 років активно слухають подкасти, і ця цифра постійно зростає (лише за 2023 рік вона збільшилася на 5%).

По-друге, аудіоформат максимально зручний для слухача. На відміну від відео чи тексту, які потребують повної концентрації уваги, подкаст можна слухати фоновіо — у транспорті, під час тренування, домашніх справ чи прогулянки. Це дає змогу поширювати експертний контент серед зайнятих людей, які хочуть розширювати свої знання, але не мають часу на довгі статті чи відео.

По-третє, формат моноподкасту зі вставками голосу експертів дозволяє поєднати чітку, структуровану авторську розповідь з професійними поясненнями. На відміну від інтерв'ю та наративних подкастів із великою кількістю героїв, цей варіант забезпечує динамічну, сфокусовану подачу інформації — без перевантаження деталями, але з додатковою експертністю там, де вона необхідна. При цьому аудіо дає змогу використовувати інтонацію, паузи й емоційні акценти, що підсилює людяність і залучення слухача навіть без візуального ряду [52].

Згідно з даними Forbes Ukraine, 2022 рік став рекордним за кількістю нових українських подкастів: понад 28% творців почали свої проєкти саме тоді [24]. Серед найпопулярніших тем на глобальному ринку (за даними Westwood One's Podcast Download 2024 року [44]) — новини, освіта, здоров'я та соціальні питання. Це підтверджує, що теми аналітики, соціальних проблем та експертних роз'яснень мають свого слухача.

Ще однією перевагою подкастів є доступність стрімінгових платформ. Сьогодні YouTube та Spotify лідирують серед платформ, на яких українці слухають подкасти (64% і 32% відповідно) [51]. Завдяки цьому створений контент має широкий потенціал охоплення і може бути розміщений одразу на кількох платформах без зайвих витрат.

Нарешті, формат подкасту є економічним з точки зору виробництва: для запису достатньо мікрофона, програмного забезпечення для монтажу та базових навичок редагування звуку. Це дозволяє зосередитися на змісті, а не на дорогих технічних рішеннях, як у випадку з відео.

Таким чином, подкаст — це оптимальний формат для нашого медіапроєкту «Перша миля»: він дозволяє поєднати експертність, аналітику та людяність у доступному, сучасному й популярному медійному продукті.

1.5 Класифікації медіапроєкту

«Перша миля» — це багаторазовий подкаст середньої тривалості. У рамках проєкту його авторка, Ольга Мельничук, розповідає про різні аспекти інклюзивності, консультуючись із експертами цієї сфери, наприклад, із фахівчиною з питань гендерно зумовленого насильства, дискримінації й інклюзії, Яною Пекун [17]. Основні теми, які піднімаються у випусках: побутові та комунікаційні виклики, з якими стикаються люди з інвалідністю, коректна мова в публічному просторі, роль інклюзивних ініціатив у суспільстві, стереотипи про людей з базовими потребами тощо.

На основі цього аналізу можна зробити висновок, що проєкт є **монотематичним**, адже навіть попри те, що в ньому зачіпаються аспекти з різних сфер життя, їх однаково об'єднує ключова проблема, в межах якої і ведеться обговорення, — інклюзія.

За локалізацією наш подкаст — **всеукраїнський**, адже охоплює теми, актуальні в різних регіонах України, і не обмежується локальними кейсами.

За способом реалізації подкасту, він є **персональним**. Авторка проєкту Ольга Мельничук самостійно розробила візуальну айдентiku проєкту (Додаток В), власноруч здійснює запис і монтаж випусків, підшуковує інформацію, пише сценарії, комунікує з експертами та публікує нові епізоди.

За каналом поширення «Перша миля» є **цифровим** проєктом. Публікація подкасту здійснюється на такій платформі як Spotify. Її вибір не випадковий. За даними платформи для розміщення подкастів Buzzsprout, станом на травень 2025 року Spotify — другий за популярністю майданчик для прослуховування подкастів (31,4% від загальної кількості респондентів) після Apple Podcasts (AP) [48]. З урахуванням того, що AP це специфічна платформа, яка доступна лише на пристроях IOS, ми вирішили не обмежуватися споживачами Apple-продукції й запустити медіапроєкт на загальнодоступній платформі для широкої аудиторії слухачів.

За форматом подачі подкаст можна класифікувати як **журналістсько-документальний**, а за стилем подачі інформації — це

аналітично-публіцистична суміш. У «Першій милі» в монолог ведучої гармонійно вплетені вставки експертів, аналітичні дані й коментарі авторки, що дозволяє комплексно висвітлювати кожну тему. Така побудова структури епізодів дає змогу не лише інформувати слухача, а й залучати його до осмислення суспільних проблем.

За критерієм взаємодії з аудиторією «Перша миля» є **одностороннім** проєктом, адже комунікація здійснюється лише з боку авторки до слухача, без інтерактивних елементів, таких як голосування, чати або включення коментарів підписників. Однак цей вектор може змінитися в разі появи додаткових платформ комунікації чи зміни формату подкасту.

Крім того, за часовою актуальністю тем, проєкт можна визначити як соціально орієнтований, **довгостроковий**. Інклюзивність як суспільний запит має стабільну актуальність і не є ситуативною темою, пов'язаною з конкретною подією. Отже, можна очікувати, що подкаст зберігатиме релевантність і після завершення першого сезону.

За цільовим призначенням «Перша миля» належить до **просвітницьких** медіапроєктів. Його основна мета — підвищення рівня обізнаності суспільства щодо тем інклюзії, привернення уваги до проблем дискримінації, а також формування емпатійного ставлення до людей з інвалідністю та зміна закоренілого мислення й формування нових патернів. Це виводить подкаст за межі просто інформаційного продукту та надає йому ознак соціального впливу.

За темпом оновлення контенту це **серійний проєкт із епізодичною структурою**. Кожен випуск є самостійною одиницею, що водночас логічно вписується в загальну концепцію подкасту. Такий підхід дозволяє слухачу почати прослуховування з будь-якого епізоду, не втрачаючи контексту. Це типово для освітньо-аналітичних подкастів, які не прив'язані до чіткої хронології подій.

За авторською участю та контролем проєкт можна охарактеризувати як **індепендентний** (незалежний), адже він не належить жодному

медіахолдингу, громадській організації чи грантовій програмі. Така автономність надає творцям більшу свободу у виборі тем і способів подачі матеріалу, а також формує безпосередній зв'язок між автором і слухачем.

Висновки до 1 розділу

Вибір інклюзивної тематики для подкасту є цілком обґрунтованим, адже питання соціальної рівності, видимості вразливих груп і руйнування упереджень — це не лише виклик для сучасного українського суспільства, а й нагальна потреба в умовах трансформації громадської свідомості. Такий проєкт здатен водночас інформувати, формувати емпатію та стимулювати зміни в сприйнятті людей з інвалідністю як повноцінних учасників соціального життя, а не тих, кого потрібно шкодувати чи виділяти.

Формат подкасту є найбільш придатним для втілення цього задуму й не лише через систематичне зростання популярності цього жанру, а й з практичної точки зору: він дозволяє створювати інформативний, але ненав'язливий контент, який не вимагає надмірної концентрації і може бути легко споживаний будь-де й будь-коли. За допомоги аудіо можна говорити про складні теми в спокійному, людяному темпі, без візуального перевантаження чи надмірної емоційності. Моноподкаст з вкрапленнями фахових коментарів створює ефект розмови на рівних і підходить як для інформування, так і для критичного осмислення теми.

Аналіз ринку показав, що навіть попри наявність подкастів, присвячених темі інклюзії, українське інфополе залишається доволі типовим — у більшості проєктах порушуються схожі теми, відмінними є лише формати подачі. Крім того, часто помітна проблема нерегулярності виходу епізодів, затяжної тривалості випусків, недостатньої інтерактивності або надмірної академічності. Це дозволяє чіткіше окреслити ніші, яких бракує ринку, і запропонувати власне бачення якісного й динамічного інклюзивного продукту.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ

2.1 Управління змістом медіапроєкту

Життєвий цикл медіапроєкту:

1. Планування: затвердили тему медіапроєкту, сформулювали її основну мету та продумали завдання, які необхідно виконати в процесі роботи, визначили цільову аудиторію, обрали формат, платформу поширення та концепцію першого сезону, обмірковували зміст кожного випуску, сформулювали ідеї тем, почали пошук експертів, а також продумали унікальність нашого подкасту, яка вирізнятиме його серед інших.

2. Дослідження: дослідили продукти зі схожою тематикою, зокрема, подкасти, які торкаються інклюзії, для того, аби зрозуміти, чого ще не вистачає медійному простору в цій темі й чого вже вдосталь. Також ми визначили прямих і непрямих конкурентів, проаналізували їхню діяльність і виділили їхні сильні та слабкі сторони. Ми дослідили інтереси нашої аудиторії: які питання вона ставить про інклюзію, що вона хоче знати, що їй іще не відомо, що їй болять зараз найбільше, які в неї потреби, які стереотипи досі побутують в її інформаційному просторі тощо. Ми зібрали теоретичну базу, аби підготувати сценарії до кожного епізоду: переглянули матеріали про інклюзивний підхід, мовні бар'єри, безбар'єрність, роль медіа у формуванні ставлення до людей з інвалідністю. На цьому ж етапі ми зв'язалися з Яною Пекун — експерткою з гендерних питань та інклюзії, та домовилася про співпрацю.

3. Реалізація: вигадали назву подкасту, розробили його візуальну айдентику, створили канал на Spotify, написали сценарії до кожного випуску, записали трейлер і 3 епізоди, змонтували їх і зрештою опублікували.

4. Завершення: презентація доробків на захисті дипломних проєктів, рефлексія, аналіз, чи досягнули ми поставлених цілей, робота над помилками,

роздуми про майбутнє «Першої милі»: наше бачення 2 сезону — вже з новими епізодами, форматами та додатковими комунікаційними каналами.



Рис.2.1.1 Дерево цілей медіапроєкту

Для реалізації змістової частини подкасту «Перша миля» було розроблено **дерево цілей** (рис.2.1.1) — інструмент, що допомагає структурувати основну мету проєкту та логічно окреслити підцілі, які ведуть до її досягнення.

Головна мета — створити аудіопродукт, який пояснює інклюзію як природну соціальну норму через просту, людяну та чутливу комунікацію. Це не інструкція, не держполітика, не кампанія з тисячами переглядів, а крок до зміни інтонації, з якою ми говоримо про інших. Про тих, хто насправді — не інші.

На відміну від традиційного підходу до створення подкастів, орієнтованих на масові охоплення, цей проєкт не прагне популярності будь-якою ціною. Якщо навіть одна людина після прослуховування епізоду замислиться, що інклюзія — це не «про когось», а про кожного з нас, то мету можна вважати досягнутою.

Виходячи з цього, було визначено кілька ключових підцілей:

1. **Інформаційна підціль** — створити серію аналітичних аудіоепізодів, у яких авторка простою, доступною мовою пояснює сенси соціальної інклюзії. Ця ціль забезпечує базове розуміння теми, формує термінологічну грамотність і підсилює публічний дискурс навколо інклюзивності.
2. **Просвітницька підціль** — розвінчати шкідливі шаблони щодо людей з інвалідністю: зокрема уявлення про них як про об'єкти жалю або

героїв. Реалізація цієї підцілі дозволяє слухачам переосмислити побутові стереотипи й побачити в людях з інвалідністю рівноправних учасників соціуму. Те ж стосується терміну «соціальна інклюзія» — це не лише про людей з інвалідністю, а про різні категорії осіб (вагітні, літні люди, онкопацієнти, батьки з дітьми тощо).

3. **Медійна підціль** — реалізувати подкаст у форматі, який забезпечить гнучке споживання контенту та дозволить донести сенси не через нав'язування, а через співпереживання. Така структура подачі робить тему більш прийнятною та зрозумілою для широкої аудиторії.
4. **Організаційна підціль** — самостійно спроектувати весь процес створення подкасту: від розробки айдентики й сценаріїв до монтажу й публікації. Цей підхід дозволяє зберігати авторський контроль над усіма аспектами продукту й забезпечує цілісність бачення.
5. **Філософська підціль** — створити не продукт «про інклюзію», а продукт, який сам є інклюзивним: без поділу на «ми» й «вони», без зверхності, жалю чи «роз'яснень для нормальних». Таким чином, проєкт не просто описує інклюзію — він її втілює.

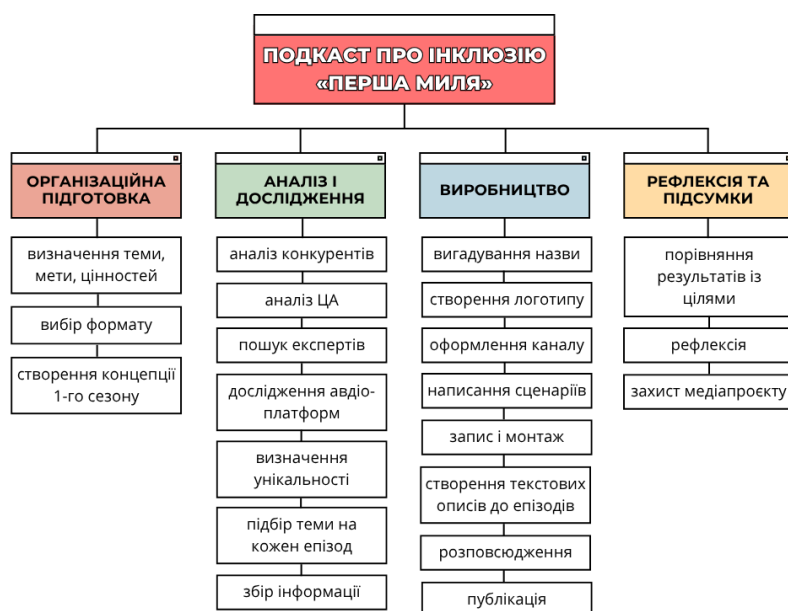


Рис.2.1.2 Структура розбиття робіт (WBS)

Для того, щоб усі аспекти були виконані якісно, з дотриманням реченців і без зайвих хвилювань, ми використали WBS (Work Breakdown Structure) — структуру розбиття робіт проєкту (рис. 2.1.2). Перед її створенням ми опрацювали матеріал від Махум Zosum «Структура розбиття робіт», який допоміг нам чіткіше реалізувати цей етап [28].

Процес розробки WBS розпочався з визначення кінцевої мети проєкту — створити подкаст, що пояснює інклюзію як соціальну норму. Для її досягнення ми структурно поділили весь процес на 4 етапи: концептуальне проєктування, дослідження й аналіз теми та аудиторії, виробництво й оформлення платформи, контроль якості та висновки. Кожен із цих блоків ми розбили на конкретні завдання й дії — від продумування формату до монтажу епізодів і їх публікації. Такий підхід дозволив нам працювати послідовно, не губити фокус і водночас зберігати гнучкість у творчих рішеннях.

Перший рівень декомпозиції — **організаційна підготовка**. Він зосереджувався на стратегічному мисленні та проєктуванні. Під час нього ми поставили за мету виконати наступні завдання:

- визначити тему, мету та цінності подкасту;
- обрати формат медіапроєкту;
- створити концепцію 1-го сезону.

Цей блок дав змогу сформулювати засадничу логіку проєкту та створити міцний концептуальний фундамент для наступних дій.

Другий рівень декомпозиції — **аналітична та дослідницька робота**. На цьому етапі ми визначили завдання, пов'язані з глибоким дослідженням інформаційного поля:

- аналіз конкурентів: подкастів і медіапроєктів на тему інклюзії, виявлення їхніх прогалин;
- аналіз аудиторії: питання, стереотипи, потреби;
- визначення нашої унікальності;
- вивчення фахової л-ри та понять інклюзії, безбар'єрності, коректної лексики;

- визначення ключових тем епізодів;
- дослідження аудіо-платформ;
- пошук експертів, встановлення контакту з Яною Пекун, узгодження співпраці.

Цей рівень декомпозиції забезпечив глибину змісту, дозволив уникнути поверховості й зробити подкаст унікальним та актуальним для своєї аудиторії.

Третій рівень декомпозиції — **виробництво контенту**. Фокусувався на практичній реалізації задуму:

- вигадування назви подкасту;
- створення логотипу;
- оформлення каналу на Spotify;
- написання сценаріїв до трейлера та трьох випусків;
- запис, монтаж і публікація трейлера та епізодів;
- створення описів до кожного аудіо-продукту;
- розповсюдження проєкту серед знайомих і друзів.

Цей блок — ядро реалізації. Він об'єднує творчість, технічну роботу та візуальну подачу у завершений публічний продукт.

Четвертий рівень декомпозиції — **рефлексія та підсумки**. Він фокусується на завершенні та аналітичному осмисленні:

- презентація проєкту на науковій викладацько-студентській конференції «Дні науки»;
- порівняння досягнутих результатів з початковими цілями;
- фіксація труднощів, визначення помилок;
- захист проєкту перед комісією;
- роздуми над розвитком подкасту: бачення другого сезону, нові формати й платформи.

Завершальний етап дозволив не просто поставити крапку, а відкрити новий етап — із глибшим розумінням того, що працює, що варто зберегти, у що варто інвестувати у майбутньому, а чого варто уникати, аналіз помилок.

2.2 Управління часом у медіапроекті

ВИД ДІЯЛЬНОСТІ	МІСЯЦЬ				
	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень
Організаційна підготовка					
Аналіз конкурентів					
Аналіз ЦА					
Збір інформації до кожного епізоду					
Узгодження запису з експерткою					
Написання сценаріїв					
Воркшоп монтажу					
Запис епізодів					
Монтаж епізодів					
Публікація та розповсюдження					
Завершальний етап					

Рис.2.2.1 Діаграма Ганта

Процес створення медіапроекту «Перша миля» охопив майже п'ять місяців — від моменту перших напрацювань у лютому до фінального оформлення, публікації всіх епізодів і підготовки до захисту у червні. Це без урахування часу на обдумування й затвердження теми, що відбулося ще в жовтні 2024 року. Увесь обсяг робіт виконувала лише одна людина — авторка подкасту. Водночас завдань, які доводилося паралельно координувати, виконувати й адаптовувати, було достатньо для повноцінної роботи невеликої команди. Попри це, завдяки чітко продуманому внутрішньому таймлайну, фокусуванню на змісті та гнучкому підходу до планування, нам вдалося не лише вкластися в реченець, а й реалізувати проєкт якісно, послідовно та в умовах обмежених ресурсів. У цьому нам допомогло опрацювання статей «Тайм-менеджмент як мистецтво управління часом» [31], «Тайм-менеджмент як інструмент підвищення ефективності використання робочого часу в умовах сучасного бізнесу» [30] та «Тайм-менеджмент: як все встигнути, якщо ви не багаторукий Шива» від The Instapreneurs [29].

Найпершим етапом стала організаційна підготовка, яка тривала впродовж лютого. Саме в цей час визначили основну ідею подкасту, його мету та цінності, а також сформували бачення першого сезону — про що варто говорити, у який спосіб і з яким акцентом. На цьому етапі робота здійснювалася поступово, по 1–2 години щодня. Така стратегія дозволила не втратити цілісного бачення і не підганяти ідею під час розробки, а навпаки — дати їй можливість визріти. За місяць підготовки було напрацьовано стратегічну основу подкасту, яка залишалася актуальною й надалі. Ця робота зайняла приблизно 30 годин.

Наступним етапом стала аналітична та дослідницька частина, яка тривала з березня і до першої половини травня. Це був найбільш інформаційно насичений період, адже саме тоді відбувалося вивчення літератури з теми інклюзії, аналіз конкурентів, дослідження соціальних стереотипів у сприйнятті людей з інвалідністю, спілкування з представниками цільової аудиторії, детальний підбір ідей для епізодів. Також було обрано формат моноподкасту зі вставками експертного голосу, дослідженню аудіоплатформи й обрано Spotify, продумано унікальність проєкту. Паралельно тривала комунікація з експерткою з гендерних питань та інклюзії — Яною Пекун. На встановлення контакту, обговорення формату участі, уточнення тем і організацію запису знадобилося близько півтора місяця — від середини березня до початку травня. Дослідницька робота супроводжувалася створенням сценаріїв до кожного епізоду, а отже, доповнювалася й коригувалася на основі нових відкриттів і уточнень. Сумарно ця частина зайняла 40 годин роботи.

Третім, ключовим блоком, був етап виробництва та реалізації контенту. Саме у квітні й травні ми написали сценарії до трьох основних випусків подкасту та трейлера. На кожен сценарій ми витрачали приблизно 3 дні, 3 години щодня. У паралельному режимі відбувався запис аудіоматеріалів, їх монтаж (на один епізод передбачалося до двох днів монтажною роботи, щодня по 2-3 години) та завантаження на обрану платформу. Усього процес

виробництва охопив близько 40 годин активної діяльності. Сюди ж увійшли технічне оформлення Spotify-каналу подкасту, розробка візуальної айдентики, описів до кожного епізоду, обкладинок, а також самостійне поширення подкасту серед близького кола знайомих і зацікавленої аудиторії. Активна фаза тривала з кінця квітня до останніх чисел травня.

Завершальний етап — рефлексія та презентація — припав на травень і червень. У цей період подкаст було представлено на студентсько-викладацькій конференції до Днів науки в Острозькій академії, проведено внутрішній аналіз сильних і слабких сторін реалізованого задуму, зафіксовано помилки, які варто врахувати при підготовці другого сезону. Окрім цього, на завершальному етапі готувалося оформлення дипломної частини роботи, розробка слайдів до захисту, оновлення платформи подкасту, публікація третього епізоду. Таким чином, фінальний блок проєкту не став крапкою — радше, це був міст до наступного етапу розвитку «Першої милі», з урахуванням набутих знань і досвіду.

За попередніми підрахунками, у процес реалізації медіапроєкту «Перша миля» було інвестовано понад 120 годин активної роботи. Найтривалішими за обсягом часу виявилися етапи дослідження й аналізу (близько 30 годин) та виробництва епізодів (до 20 годин). Найскладнішими — пошук літератури, коректні висловлювань і підходяжого тону, в якому варто розповідати про таку чутливу тему.

2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту

Ще одним не менш важливим аспектом у реалізації медійного продукту було управління ресурсами. Для чіткості цього процесу ми використали структуру ресурсів (Resource Breakdown Structure, RBS), розібратися з якою нам допоміг матеріал «How to Make a Resource Breakdown Structure» (Як розробити RBS) [46]. Для створення «Першої милі» були задіяні людські, інформаційні, технічні та матеріальні ресурси.

Людські ресурси означають постійну роботу авторки й ведучої проєкту Ольги Мельничук, а також залучення третьої особи до виробництва продукту — експертки Яни Пекун, яка записувала коментарі для кожного епізоду.

Технічні ресурси включали професійне обладнання: рекордер для запису випусків, мікрофон для якісного звучання, навушники, павербанк, ноутбук, який використовували для написання сценаріїв і монтажу, телефон для комунікації з експерткою і роботи з аудіоплатформою.

Фінансові ресурси склалися з підписки на платформу графічного дизайну Canva для створення логотипу подкасту та ілюстративних елементів у текстову версію кваліфікаційного проєкту.

Інформаційні ресурси охоплювали широкий спектр аналітичних, теоретичних та емпіричних даних, які були критично важливими для якісного наповнення кожного епізоду. Зокрема, це включало вивчення наукових статей і практичних матеріалів про соціальну інклюзію, безбар'єрність, комунікаційні підходи до теми інвалідності, а також аналіз мовних бар'єрів і впливу медіа на суспільне сприйняття людей з інвалідністю. Також було проаналізовано кілька подкастів зі схожою тематикою, що дозволило виявити типові підходи до подачі теми, помітити їхні обмеження та сформувати власну унікальну концепцію. Особливу увагу приділили дослідженню потреб цільової аудиторії — що вона хоче знати, які питання ставить і з якими бар'єрами стикається у сприйнятті інклюзії.

Оскільки авторка працювала над подкастом самостійно, матеріальні ресурси були обмежені та базувалися переважно на наявній техніці: особистому ноутбукі та смартфоні, навушниках, мікрофона й рекордера студентського радіо OSTRadio, безплатному програмному забезпеченні для монтажу звуку Audacity та безкоштовній платформі для публікації — Spotify і Spotify for Podcasters. За відсутності бюджету особливо важливими стали раціональне планування часу, вміння адаптуватися до обставин і креативне мислення — саме це дозволило досягти високого рівня реалізації проєкту за мінімальних витрат.

2.4 Управління вартістю медіапроєкту

У межах медіапроєкту «Перша миля» питання управління вартістю відіграло важливу роль, незважаючи на те, що авторка реалізовувала проєкт самостійно та за рахунок уже наявних ресурсів. Основна мета цього етапу — об'єктивно оцінити, скільки б коштувала повноцінний запуск продукту «з нуля». Такий підхід дозволяє визначити мінімальний необхідний бюджет для запуску подкасту подібного типу, а також усвідомити фінансову складову при масштабуванні проєкту.

Основу потенційного бюджету становить технічне забезпечення. Авдіопродукт, у якому ключовим каналом комунікації є звук, потребує якісного обладнання. Без відповідного технічного ресурсу запис епізодів був би або неможливим, або недостатньо якісним, що суперечило б цінностям проєкту, заснованого на повазі, чутливості й довірі. Отже, перелік мінімальних технічних засобів, які необхідні для старту подкасту, можна переглянути в **таблиці 2.4.1**.

Таблиця 2.4.1

Кошторис проєкту

Товар/послуга	Вартість
Мікрофон Shure Vocal Microphone sv200	2200 грн.
Рекордер Zoom Podtrack	10000 грн.
Штатив для мікрофону Roadworx Mic Stand Desk	1200 грн.
Павербанк	1500 грн.
Студійні навушники Behringer	1500 грн.
Ноутбук Dell	23000 грн.
Смартфон IQOO Z9	18000 грн.
Canva Pro (за 5 місяців)	2000 грн.
Абонплата за інтернет (за 5 місяців)	625 грн.

Основними витратами є:

- Мікрофон Shure Vocal Microphone sv200 вартістю 2200 грн. — доступний і водночас якісний мікрофон, який забезпечує чіткий звук без надмірного фону. Його використання дозволяє уникнути спотворень та зменшити навантаження на подальший монтаж.
- Рекордер Zoom Podtrack вартістю 10 000 грн. — пристрій, що забезпечує якісну обробку сигналу ще на етапі запису. Його використання дає змогу працювати автономно, без прив'язки до комп'ютера, а також гнучко керувати гучністю, шумозаглушенням та збереженням аудіо.
- Штатив Roadworx Mic Stand Desk вартістю 1200 грн. стабілізує положення мікрофона, зменшує вібрації й уможливорює комфортний процес запису, що особливо важливо при тривалих сесіях.
- Павербанк вартістю 1500 грн. для запису в умовах нестабільного живлення.
- Студійні навушники Behringer вартістю 1500 грн. дозволяють точно відслідковувати всі нюанси звучання під час монтажу, вловлювати дефекти та дисбаланс гучності.
- Ноутбук Dell вартістю до 23 000 грн. — пристрій, на якому здійснюється повний цикл обробки подкасту: монтаж, оформлення, конвертація, підготовка описів.
- Смартфон IQOO Z9 вартістю до 18 000 грн. — багатофункціональний інструмент для комунікації, зв'язку з експертами, проведення дзвінків, запису окремих фрагментів або роботи з соціальними мережами.

Важливим ресурсом у візуальному оформленні подкасту стала щомісячна підписка на сервіс Canva Pro, який використовувався для створення логотипу, обкладинок до кожного епізоду, інфографік, таблиць і зображень. За п'ять місяців проєкту витрати на цей ресурс становили 2000 грн. Ця інвестиція виправдала себе, адже надала змогу візуально

структурувати проєкт і підвищити його впізнаваність без додаткових дизайнерських послуг.

Також варто згадати абонемент за інтернет, яка впродовж п'яти місяців склала 625 грн.

Однак реально витрачені кошти склали лише 2625 грн, що охоплює підписку на Canva Pro та абонемент за інтернет. Усі інші компоненти були вже наявні у розпорядженні авторки, що дозволило нам реалізувати подкаст без додаткового фінансування (купівлі чи оренди обладнання, оренди студії тощо).

Якби проєкт реалізовувався за відсутності технічної бази, стартові витрати становили б 60 025 грн., не враховуючи оплату за роботу авторки, гонорари експертам і просування в соціальних мережах. Таким чином, навіть за скромним сценарієм, бюджет медіапроєкту мав би потенціал сягнути 70–75 тис. грн. при врахуванні маркетингових, комунікаційних і кадрових витрат.

2.5 Управління якістю медіапроєкту

Якість подкасту «Перша миля» визначалася не лише рівнем звукового запису чи грамотністю сценарію, а насамперед — уважністю до сенсів, людяністю в подачі та коректністю в трактуванні теми інклюзії.

Першим фактором, що безпосередньо вплинув на якість, стала концептуальна чіткість. На етапі проєктування було важливо не просто визначити тему, а сформулювати цілісний погляд на те, що таке соціальна інклюзія, як саме про неї варто говорити й чому цей подкаст має звучати саме так, а не інакше. Саме це дозволило уникнути поверховості, а також створити контент, який не викликає відторгнення чи співчуття, а стимулює до емпатії та переосмислення. У цьому контексті якість вимірювалася не охопленням чи вірусністю, а точністю у формулюваннях, доборі тем та експертних позицій.

Другим фактором стала якість підготовчого етапу — зокрема аналітичної роботи. Аналіз подкастів на схожу тематику, вивчення матеріалів з безбар'єрності, виявлення актуальних стереотипів і більш цільової аудиторії — усе це забезпечило глибину кожного епізоду. Завдяки цьому кожна тема в подкасті не просто існує заради актуальності, а вписується в логіку сезону та поступово розкриває нові ракурси.

Технічна якість також мала значення. Попри обмежений бюджет і відсутність студійних умов, вдалося забезпечити чисте, приємне звучання за допомогою якісного обладнання, а також завдяки навчанню базових навичок монтажу. Вирішальну роль тут відіграли практичні воркшопи, самостійне опанування Audacity, створення джінглу, а також використання безкоштовних музичних банків, типу Freesound і Pixabay.

Формат подкасту — монолог із вставками коментарів експертки — також став фактором якості. Завдяки цьому вдалося зберегти структурованість, водночас не перетворюючи епізоди на сухий лекторій. Інтонації, паузи, емоційні акценти, звукові ефекти, перебивки, музичні вставки працювали як повноцінний інструмент залучення, що в аудіоформаті відіграє не менш важливу роль, ніж відеоряд і деталі у влогах.

Серед способів забезпечення якості варто виділити:

- поетапне планування: для кожного випуску було створено окремий сценарій із чіткою структурою та хронометражем;
- попередню перевірку кожного епізоду перед публікацією;
- співпрацю з експерткою Яною Пекун;
- опрацювання мови: навмисне уникнення зверхніх і патерналістських фраз, заміна некоректних зворотів нейтральними або сучасними аналогами.

Контроль якості в медіапроекті здійснювався через перехресну перевірку етапів: наприклад, сценарій до епізоду з Яною Пекун перед записом був надісланий їй для коментарів; після монтажу епізод переслуховувався ще раз наступного дня — для того, щоб виявити можливі технічні або змістові недоліки.

На завершальному етапі якість оцінювалася через зворотний зв'язок — приватні коментарі слухачів, які ділилися враженнями від прослуханого, зокрема вказуючи на теми, які були для них новими або змусили переосмислити власні упередження. Цей тип фідбеку був якісно важливішим, ніж суха статистика прослуховувань, оскільки свідчив про досягнення однієї з головних цілей — змінювати сприйняття через слухання.

У підсумку, управління якістю в подкасті «Перша миля» охоплювало не лише технічні параметри, а й глибоку роботу зі змістом, етикою подачі, темпом і тоном комунікації. Це дозволило створити освітній продукт, який — навіть у скромному масштабі — говорить точно, етично і якісно.

2.6 Управління ризиками медіапроєкту

Управління ризиками є невіддільною складовою проєктного менеджменту, зокрема в процесі створення медіапроєкту [23]. Ризики можуть впливати як на якість кінцевого продукту, так і на дотримання графіків та реалізацію ключових завдань [33]. У подкасті «Перша миля» ми враховували можливі загрози ще на етапі планування, щоб мінімізувати їхній вплив та забезпечити успішне завершення роботи.

Передусім, ризик часових обмежень. Оскільки проєкт реалізовується одноосібно, без залучення технічної чи редакторської підтримки, весь процес — від пошуку інформації до монтажу — лягав на плечі однієї людини. Це означало, що будь-яке ускладнення (наприклад, затримка відповіді від експерта, хвороба, технічні збої тощо) могло спричинити зміщення дедлайнів або навіть зрив публікації. Найбільш ризикованим виявився момент, коли паралельно з підготовкою випусків треба було дописувати розділи кваліфікаційної роботи та готуватися до апробації. Висока інтенсивність у травні, за відсутності чітко поділених ролей, могла призвести до неякісного або запізненого контенту.

Іншим ризиком, який мав безпосереднє стратегічне значення, був контакт з експерткою. Центальною фігурою першого епізоду стала Яна Пекун — ведуча Радіо Сковорода, експертка з гендерних питань та інклюзії. Якби перемовини не відбулися або домовленості зірвалися на пізньому етапі, довелося б або повністю переписувати структуру епізоду, або шукати нового експерта з нуля. Така ситуація могла поставити під загрозу увесь запланований сенсовий фрейм сезону. Саме тому комунікація з експерткою почалася завчасно, ще в березні, щоб мати час на коригування за потреби.

До технічних ризиків варто віднести можливі збої у роботі рекордера, мікрофона, комп'ютера чи платформи для монтажу. Оскільки монтаж здійснювався самотійно, без підтримки технічного фахівця, навіть незначні неполадки могли зупинити весь процес на кілька днів. Для запобігання цьому використовувалися резервні пристрої (наприклад, смартфон для чернеткового

прослуховування), хмарні сервіси з автозбереженням (Google Drive, Soundtrap) та тестові записи перед основною сесією.

Контентні ризики — ще один важливий аспект. Подкаст «Перша миля» порушує теми, які можуть бути чутливими для частини аудиторії: стереотипи про людей з інвалідністю, патерналістське ставлення, роль медіа в дискримінації тощо. Недостатня обережність у формулюваннях або тоні могла призвести до непорозумінь, образ чи критики. Щоб уникнути цього, весь текст сценаріїв проходив внутрішню перевірку на етичність, а експертка долучалася не лише як коментаторка, але і як консультантка щодо формулювань.

Ризики недостатньої залученості аудиторії також були прораховані. Хоч подкаст і не націлений на масові охоплення, однак надто низький рівень фідбеку міг ускладнити рефлексію, переоцінку цілей і змісту. Для цього були використані особисті запрошення слухачів із числа знайомих, а також прохання залишити коментарі або особисті повідомлення з враженнями.

До платформних ризиків належить імовірність технічних збоїв у Spotify або тимчасового обмеження функцій платформи. Оскільки подкаст поширюється винятково на цій платформі, недоступність сервісу могла паралізувати розповсюдження продукту. На момент завершення роботи подібні ситуації не траплялися, але з урахуванням цього другий сезон плануємо дублювати ще на кількох платформах.

2.7 Управління командою медіапроєкту

У процесі реалізації медіапроєкту «Перша миля» структура управління командою була максимально спрощеною, оскільки весь комплекс завдань виконувався одноосібно. Це означає, що одна особа брала на себе повну відповідальність за розробку концепції, проведення дослідження, сценарну роботу, технічне виробництво, візуальне оформлення, а також стратегічне планування та презентацію результату. Такий підхід, з одного боку, дозволив повністю контролювати креативне бачення проєкту, а з іншого — суттєво збільшив навантаження на одного учасника й загострив потребу у чіткому тайм-менеджменті, багатозадачності та самодисципліні.

Водночас часткова залученість зовнішніх учасників теж мала місце. Експертка Яна Пекун відіграла важливу роль як консультантка та героїня епізодів — вона надавала змістовні коментарі та ділилася власним досвідом, а також консультувала щодо коректності висловлювань. Хоча офіційно вона не входила до команди, її внесок був критично важливим для якості контенту та його достовірності.

На основі статті від Wizeclub про матрицю відповідальності (RACI) [14] ми склали власну (табл.2.7.1), яка відображає зони відповідальності кожного учасника медіапроєкту.

Таблиця 2.7.1

Матриця розподілу відповідальності (RACI)

Зона відповідальності	Ролі	R – Responsible	A – Accountable	C – Consulted	I – Informed
Розробка концепції	Авторка	✓	✓	—	—
Пошук інформації, аналіз джерел	Авторка	✓	✓	—	—
Комунікація з експерткою	Авторка, експертка	✓	✓	✓(експертка)	—
Написання сценаріїв	Авторка	✓	✓	—	—
Запис, монтаж	Авторка	✓	✓	—	—

Публікація	Авторка	✓	✓	—	✓(слухачі)
Презентація та апробація	Авторка	✓	✓	—	✓(викладачі)
Рефлексія, висновки	Авторка	✓	✓	—	—

Умови, за яких проєкт реалізовувався самостійно, сформували не лише унікальну динаміку роботи, а й значно загострили відчуття відповідальності на всіх етапах виробництва. Кожна зона вимагала не тільки технічної підготовки, а й гнучкого мислення, емпатії та аналітичного підходу.

В ідеальній моделі команди на подібний подкаст доцільно було б залучити таких спеціалістів: **керівника/-цю** проєкту (контролює дотримання плану, всіх реченців і концепції в кожному епізоді, регулює роботу кожного учасника команди), **монтажера/-ку** (обробляє звук, шукає музичний супровід, ефекти, створює перебивки та впізнаваний аудіотон подкасту), **сценариста/-ку** (шукає інформацію, складає сценарії відповідно до концепції та цінностей подкасту), **ведучого/-у** (є голосом подкасту, долучається до створення сценаріїв, коригує їх під себе) та **SMM-спеціаліста/-ку** (комунікує в соц.мережах із користувачами, публікує епізоди, займається просуванням проєкту в медіа, працює над візуальною складовою проєкту — лого, обкладинки, графічні елементи тощо). У такому випадку робота здійснювалася б швидше й ефективніше, адже кожен знає свою роль і кожен є професіоналом у сфері, за яку він відповідальний. Також подібна організаційна структура дозволила б розвиватися в кількох напрямках і працювати на кількох платформах, не обмежуючись Spotify.

У межах навчального проєкту одноосібна реалізація слугувала не лише тестом на витривалість, а й демонстрацією комплексної компетентності авторки як продюсерки, сценаристки, монтажерки й ведучої.

2.8 Управління комунікаціями медіапроекту

Оскільки проект лише стартує, першочерговим завданням комунікаційної стратегії було не охопити максимум каналів, а закласти чіткий і зрозумілий комунікаційний вектор, орієнтований на точкову роботу з аудиторією та формування довіри до продукту. Саме тому на першому етапі не було створено окремих сторінок у соціальних мережах для проекту — команда (в особі авторки) свідомо уникнула поширеної практики запуску SMM-супроводу до моменту появи контенту. Ми дотримувалися принципу: перш ніж комунікувати назовні, необхідно мати що сказати. Тож спочатку ми сконцентрувалися на якісному аудіоконтенті, а вже після завершення сезону, маючи повноцінну добірку епізодів, перейдемо до побудови каналів зовнішньої комунікації.

Інформація, яка циркулювала в процесі реалізації подкасту, умовно поділяється на кілька категорій:

Концептуальна: дані, що стосуються мети проекту, його цінностей, принципів інклюзивної комунікації, назви, сезонного формату, основного меседжу та структури.

Аналітична: результати дослідження подкаст-ринку, інклюзивного контенту, конкурентів і цільової аудиторії, а також висновки, отримані після опрацювання фахової літератури та комунікації з експерткою.

Операційна: організаційні домовленості, робочі нотатки, планування записів, структура сценаріїв, технічні специфікації, чернетки джінглу, розкадрування монтажу, описи епізодів на Spotify.

Зовнішньокомунікаційна: сторіз в особисті соц.мережі, які інформують про запуск подкасту та закликають слухачів приєднатися; особисті повідомлення друзям і знайомим прослухати подкаст; обговорення з потенційними слухачами; зворотний зв'язок.

Через те, що команда проекту складалася з однієї людини, внутрішня комунікація фактично зводилася до самоорганізації: планування роботи, фіксації прогресу, дотримання дедлайнів і самостійної оцінки виконаного.

Водночас зовнішня комунікація стала важливим інструментом популяризації продукту та формування уявлення про нього серед аудиторії.

Обраною платформою для хостингу подкасту став Spotify. Причини — універсальність сервісу, зручність для слухачів, можливість поширення епізодів за посиланням, наявність базової аналітики щодо прослуховувань. Крім того, Spotify один із найпопулярніших подкаст-майданчиків в Україні та світі та майже не вимагає візуального супроводу, тож не потребує створення додаткового контенту в перші дні після запуску.

Обмін інформацією відбувався за двома каналами:

Комунікація з експерткою — особисте листування, погодження ключових питань, обговорення тем.

Комунікація зі слухачами — через особисті профілі авторки у Facebook та Instagram, де вона розповіла про запуск проєкту, розмістила посилання на випуски й поділилася контекстом створення.

Завдяки цьому ми змогли сформувати «перше коло» слухачів, яке не просто побіжно підпишеться, а з великою ймовірністю прослухає хоча б один епізод. Така стратегія відповідала тональності самого подкасту: не гучно рекламувати себе, а запрошувати до розмови.

Окремі акаунти подкасту в соціальних мережах ми не створювали свідомо. Ми вирішили спочатку дати слухачам продукт — три повноцінні епізоди — і лише потім переходити до візуального супроводу. Це рішення базується на логіці: підписка на порожню сторінку (без опублікованого контенту) — це ризик втрати інтересу або хибного очікування. Натомість, коли акаунт з'явиться вже з наявним каталогом епізодів, нові слухачі зможуть ознайомитися з продуктом, відразу прослухати його, а сторінка не виглядатиме сирію чи недопрацьованою. Коли акаунти з'являться, вони вже матимуть за собою реальний контент — три епізоди з повноцінним сценарієм, оформленням, темами, які можна прослухати. Це зміцнить довіру нових слухачів і дозволить точніше позиціонувати проєкт.

Наступним етапом стане запуск візуальної комунікації — сторінки подкасту в Instagram. Ми плануємо оформити її в одному стилі з логотипом, створити рубрики, поділитися уривками з епізодів, цитатами експертів, додатковими матеріалами. Це дозволить зібрати ширшу аудиторію, налагодити діалог зі слухачами, готуватися до другого сезону вже з чітко побудованою системою зворотного зв'язку.

Таким чином, управління комунікаціями в подкасті «Перша миля» базується на принципі змісту понад форму. Ми обрали маршрут від сенсу до структури, а не навпаки, і завдяки цьому комунікація залишається щирою, зрозумілою й автентичною. Це формує в слухача довіру до проєкту та відкриває простір для його сталого розвитку в подальших сезонах.

2.9 Моніторинг виконання медіапроекту

Моніторинг виконання медіапроекту «Перша миля» охоплював низку систематичних дій, спрямованих на відстеження відповідності результатів поставленим завданням, темпів реалізації та якості підготовленого контенту. Цей процес дозволяв оперативно оцінювати хід роботи на різних етапах, своєчасно виявляти потенційні труднощі та ухвалювати рішення щодо покращення процесів, адже виконувався паралельно з безпосереднім виробництвом контенту.

Першим кроком було формулювання очікуваних результатів і ключових показників ефективності. До таких належали: кількість створених епізодів (3), дотримання концепції сезону, відповідність тематичних блоків поставленій меті — пояснювати інклюзію як соціальну норму, — а також своєчасність завершення кожного з етапів (дослідження, сценарна робота, запис, монтаж, публікація).

Моніторинг стану виконання завдань здійснювався на основі розробленого плану-графіка (див. діаграму Ганта в розділі 2.2), де було зафіксовано передбачену тривалість кожної дії. Оскільки весь проєкт реалізовувався однією людиною, контроль етапів відбувався в межах самоорганізації: через чеклісти, візуальні нотатки, регулярні підсумкові ревізії. У такий спосіб вдалося забезпечити дотримання запланованої логіки проєкту без суттєвих затримок. Найбільш ризикованими щодо термінів були процеси, залежні від зовнішніх факторів — зокрема, перемовини з експерткою.

Якість виконання робіт контролювалася на основі попередньо визначених внутрішніх стандартів: усі епізоди мали відповідати обраній інтонації (чутлива, неосудлива, людяна, толерантна і з коректною лексикою), містити чітку логічну структуру (джингл, вступ, розгортання теми, експертне включення, висновки), не перевищувати запланованої тривалості (20-30 хвилин), а також бути технічно придатними для прослуховування (з музичним супроводом, фоновою музикою, звуковими ефектами, павзами

тощо). Для цього після кожного етапу запису та монтажу проводився попередній перегляд і прослуховування готового аудіо. Порівняння першого й останнього епізодів свідчить про зростання рівня впевненості ведучої, покращення темпу та структури, що підтверджує ефективність внутрішнього навчання в процесі. Ми це зрозуміли не лише бачачи результат роботи, а й у процесі цієї роботи: підготовка протікала швидше з кожним записаним епізодом, обробка звуку з кожним разом займала все менше й менше часу, написання сценарію йшло легше, оскільки ми вже мали певну базу й розуміння, чого ми хочемо досягти і яким чином.

Збір зворотного зв'язку не відбувався зумисне, ми просто отримували відгуки від слухачів у приватних повідомленнях, коли вони ділилися враженнями від прослуханого (Додаток А). Хоча кількісна статистика наразі обмежена (через мінімальну маркетингову активність і відсутність соцмереж подкасту як окремого продукту), якісний фідбек дозволив виявити теми, які особливо відгукнулися слухачам, і отримати підтвердження того, що інтонація подкасту є вдало підібраною.

Щодо ризиків, то серед найсуттєвіших фіксувалися: імовірність не встигнути завершити запис усіх епізодів до захисту, технічні труднощі з монтажем через відсутність досвіду, а також імовірність втрати експертки через сторонні обставини. Проте завдяки гнучкому підходу до планування, самодисципліні та постійному навчанню нам вдалося зменшити наслідки цих загроз.

Загалом моніторинг охоплював як кількісні, так і якісні параметри. До кількісних належало дотримання строків, кількість опрацьованих тем, обсяг записаного матеріалу. До якісних — рівень опрацювання теми, глибина сценаріїв, структура епізодів, звукова якість, а також реакція аудиторії. З огляду на первинну мету проєкту — не охоплення максимальної кількості слухачів, а якісне донесення складної теми в чутливій формі — ключовим індикатором успішності стало те, що частина слухачів після прослуховування переосмислила своє бачення інклюзії або вперше зацікавилася нею.

Висновки до 2 розділу

У цьому розділі було комплексно проаналізовано основні процеси управління медіапроектом «Перша миля». Проведений аналіз дозволив структурувати ключові етапи розробки та реалізації проекту, а також виявити, які інструменти, рішення та підходи виявилися найефективнішими в умовах обмежених ресурсів та одноосібного виконання більшості завдань.

Розроблена WBS-структура допомогла чітко окреслити складові подкасту та послідовність дій на кожному етапі. Це дозволило створити реалістичний календарний план (діаграму Ганта) та визначити критичний шлях виробництва — від підготовки концепції до публікації епізодів і рефлексії результатів. Такий підхід сприяв зменшенню часових втрат і дозволив краще координувати зусилля в обмежений термін.

У межах управління ресурсами було визначено критичну роль технічного забезпечення. Попри те, що більшість обладнання вже була наявною, їхня гіпотетична відсутність унеможливила б реалізацію проекту. Складання умовного бюджету дозволило оцінити реальні витрати на подкаст і сформулювати бачення подальшого масштабування. Аналіз витрат також висвітлив потенційні точки інвестування в майбутньому сезоні.

Моніторинг якості та прогресу реалізації здійснювався за допомогою реченців, прослуховування чорнових версій епізодів і збирання відгуків після публікації. Ці заходи дозволили вчасно виявляти помилки, оперативно вносити правки та дотримуватися високого стандарту виконання на всіх етапах.

Особливої уваги було приділено управлінню комунікаціями: у фокусі перебував не так пошук аудиторії, як підготовка контенту, з яким ми виходимо до неї. Завдяки такому рішенню проект не лише запустився якісно, а й сформував цілісну основу для подальшої присутності в медіапросторі.

Отже, системне управління змістом, часом, вартістю, якістю, ризиками, ресурсами та комунікацією дозволило не лише успішно реалізувати перший сезон подкасту, а й сформулювати стратегічні орієнтири на майбутнє.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ

3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту

Реалізація подкасту «Перша миля» (Додаток Б) стала не лише медіапрактикою, а й особистим викликом. Проєкт від початку і до завершення втілювався однією людиною — авторкою, яка взяла на себе повний цикл виробництва: від перших роздумів над темою до публікації готових епізодів. І хоч спочатку така автономність здавалася органічною (бо ідея була особиста, внутрішньо вмотивована), у процесі вона стала основним джерелом складнощів.

Першою проблемою була саме відсутність команди. Усе — пошук експертів, розробка цінностей, продумування концепції, обмірковування тем епізодів, збір і перевірка інформації, написання сценаріїв, технічне забезпечення запису, створення джінглу, обробка звуку, монтаж, публікація епізодів, написання описів, поширення проєкту в соцмережах, комунікація зі слухачами — відбувалося самотійно. Це означало не просто велике навантаження, а й відсутність підтримки в моменти сумнівів чи невпевненості. Не було можливості розслабитися чи делегувати частину роботи. Найважче було самоорганізуватися. адже попри наявність організаційної структури та плану дій, інколи було нелегко продовжувати роботу, де ти сам. Також було складно не втратити цілісну картину проєкту, коли доводилося щодня перемикатися між різними завданнями.

Другою серйозною проблемою стала необхідність навчатися монтажу «на ходу». До початку роботи над подкастом авторка не мала досвіду в аудіомонтажі. Вона не знала, як працювати з рекордером, як обробляти звук, що таке нормалізація, що таке «забрати дихання» або як вирівнювати рівні гучності. Довелося терміново шукати навчальні матеріали, експериментувати в Audacity, просити допомоги в колеги Юрія Штокалюка, який має більше досвіду в монтажі й на початках дуже допоміг із технічними моментами, і

водночас продовжувати готувати контент. Часу на повноцінне навчання не було, тож усе відбувалося через практику та помилки. Саме тому на монтаж першого епізоду пішло значно більше часу, ніж планувалося — не через перфекціонізм, а через необхідність освоїти інструмент, щоб він принаймні не заважав.

Третьою проблемою стало некоректне висвітлення теми інклюзії в українських медіа. Коли авторка почала збирати матеріал для сценаріїв, то зіштовхнулася з розрізненістю, суперечливістю, а подекуди й грубою хибністю висловлювань. Різні медіа вживали різну лексику щодо людей з інвалідністю: хтось писав «інваліди» [8; 27], хтось — «особи з інвалідністю» [13], інші — «люди з особливими потребами», ще хтось — «люди з вадами». І хоча внутрішньо було відчуття, що деякі з формулювань неетичні, водночас виникало запитання — а як правильно? Навчальні матеріали з журналістської етики рідко торкались цих нюансів, а фахових коментарів у відкритому доступі бракувало. Навіть матеріали про людей з інвалідністю, якраз націлені на зміну ставлення до них, теж були з подібними помилковими формулюваннями (та тоді ми не знали, що вони помилкові)! Це створювало плутанину та ризик ненавмисно вжити некоректну лексику. Зрештою, довелося глибше поринути в дослідження джерел, звертатися до довідників із коректної мови [6], словника безбар'єрності [26] та слів експертки Яни Пекун. Саме цей момент показав, наскільки важливо медійникам мати чіткий етичний інструментарій, тому що медіа для нас зразок, і якщо вони припускаються помилок, то звичайні люди ніколи не говоритимуть коректно.

Четверта проблема — складна комунікація з експертами. Знайти відкритих до співпраці фахівців виявилось непросто. Ми написали кільком експертам, проте більшість повідомлень залишилися без відповіді. Дехто навіть не прочитав їх. Лише одна експертка, Яна Пекун, відгукнулася, висловила інтерес і погодилася надати коментар. Однак після публікації першого епізоду повідомила, що не має часу і більше участі в подкасті брати не може. Це стало кризовим моментом: другий і третій епізоди були в роботі,

теми сформульовані, а фахових коментарів не вистачало. Довелося дещо адаповувати наступні епізоди до тих коментарів, які лишилися від фахівчині ще з 1 епізоду, але не ввійшли в нього. Це навчило нас, що в роботі з експертами завжди потрібно мати запасний варіант і гнучкість, щоб діяти в непередбачених обставинах, і не виключати людський фактор як ризик реалізації продукту.

Таким чином, практична частинаи подкасту виявилася не лише творчим, а й управлінським викликом. Основні труднощі — робота наодинці, необхідність екстреного освоєння технічних навичок, неструктурованість інформації з теми та криза у взаємодії з експертами — стали справжніми випробуваннями. Але водночас — точками зростання. Здатність самостійно вирішувати кризові ситуації, навчатися в процесі, адаптувати плани й залишатися вірною задуму — усе це стало частиною досвіду, який був для нас не менш важливим ніж сам продукт.

3.2 Особливості реалізації медіапроекту

Реалізація подкасту «Перша миля» мала кілька принципових особливостей, які формували його ідентичність, визначали темп роботи, складність реалізації та глибину змісту. Цей проєкт зосереджувався на висвітленні інклюзії як соціальної норми не з позиції готових державних рішень, а через людяність, усвідомлення й делікатну, коректну мову. Для його створення потрібні були не лише журналістські навички, а й глибока емпатія, критичне мислення, гнучкість, здатність до самонавчання й адаптації. Саме поєднання глибини теми, авторської залученості, повної індивідуальної реалізації та етичної чутливості сформували унікальність проєкту.

Назва подкасту «Перша миля» стала не просто маркетинговим рішенням, а символом усієї концепції. У словнику української мови «семимильними кроками» пояснюється як «іти, просуватися дуже швидко» [25]. У нашому контексті це про надшвидкий поступ — державні зміни, революції, реформи. Проте самі ці реформи втрачають сенс, якщо не відбулися внутрішні, людські, зрушення. «Перша миля» — це метафора початку. Це про той момент, коли людина починає розуміти: інклюзія — це не спецтема, не привілей, не для когось іншого, а для всіх, для неї — це основа демократичного суспільства. Без внутрішнього зсуву, без усвідомлення значення інклюзивності жодні реформи не матимуть сенсу. Подкаст не про глобальні системні зміни, а про перше зрушення — у погляді, мові, готовності слухати. Це про початок шляху до безбар'єрного суспільства.

Цей посил ми намагалися зобразити і в логотипі нашого подкасту (Додаток В): одна людина на кріслі колісному, а інша стоїть поряд, вони бачать перед собою довгу дорогу, довгий шлях, який їм іще треба пройти, разом. Однак вони вже почали йти цим шляхом, і вони рівні.

Такі ж сенси ми вклали в опис нашого продукту на Spotify (рис.3.2.1).

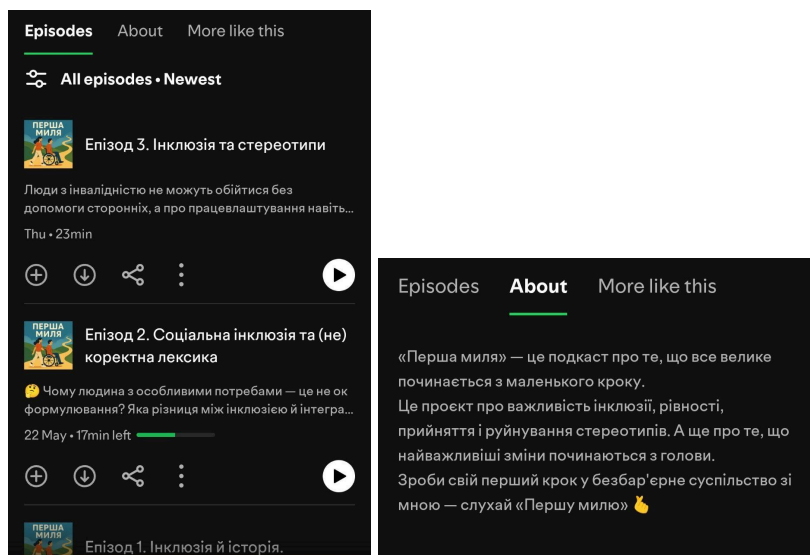


Рис.3.2.1 Вигляд і опис каналу на Spotify

Основною темою проєкту стала інклюзія — у широкому, міждисциплінарному значенні. У фокусі не тільки права людей з інвалідністю, а й мова, якою ми говоримо про них; бар'єри в освіті, медіа, повсякденні взаємодії. Кожен із трьох епізодів присвячений окремому аспекту теми: мові, сприйняттю, невидимим бар'єрам. Формат подкасту — це поєднання аналітичної розповіді, фрагментів коментарів експертки, авторських інтонацій, джінглів і музичного супроводу. Тривалість епізодів — 20-30 хвилин.

Одна з ключових особливостей проєкту — його повна реалізація однією людиною. Від задуму до публікації — усі завдання: пошук експертів, оформлення ідеї, концептуалізація, вивчення теми, підготовка сценаріїв, запис, монтаж, візуалізація, комунікація з аудиторією — виконувались самотійно. Це зумовлювалося обмеженістю ресурсів, відсутністю фінансування та команди.

Реалізація «Першої милі» вимагала особливої етичної чутливості. Робота з темою інклюзії й коректного висвітлення людей з інвалідністю супроводжувалася викликами навіть на етапі збору інформації. У відкритих джерелах багато прикладів некоректної лексики, плутаних визначень, застарілих або стигматизуючих формулювань. Для новачка це створює пастку: намагаючись зробити щось добре, легко відтворити хибні практики.

Саме тому перед створенням кожного епізоду ми зверталися до фахової літератури, посібників, працювали з глосарієм безбар'єрності, спілкувалися з експерткою — щоб не лише говорити, а й говорити правильно.

Ми розмістили подкаст на платформі Spotify. Вибір був зумовлений її популярністю серед молоді, зручністю користування, можливістю аналітики та публікації описів. Оформлення каналу було лаконічним: авторське лого, опис проєкту, підписані епізоди. У першому сезоні ми реалізували 3 епізоди тривалістю 20-30 хвилин кожен — у форматі аналітичної оповіді з елементами інтро, музичного супроводу, авторських рефлексій і фахових цитат.

Реалізація «Першої милі» стала водночас творчим, емоційним і навчальним досвідом. Оскільки технічні навички звукорежисури й монтажу на старті були мінімальними, авторка проходила онлайн-воркшопи, працювала з YouTube-інструкціями, експериментувала з музичним оформленням, тестувала сценарні структури. Таким чином, кожен епізод ставав не лише контентом для слухача, а й сходинкою в опануванні нових інструментів для самої авторки.

Окремим рішенням стало відтермінування запуску соцмереж проєкту до моменту, коли вже буде створено повноцінну добірку контенту. Команда (авторка) свідомо уникала ведення «порожніх» сторінок — аби не створювати ефект очікування без результату. Натомість анонсування проєкту відбулося через особисті сторінки в Instagram та Facebook — із щирим тоном, розповіддю про ідею, труднощі та запрошенням до слухання. Це дозволило зібрати перше ядро аудиторії — людей, яким близька тема і підхід до неї.

Подкаст «Перша миля» — це не лише контент, це особистісний досвід. Через роботу над проєктом авторка пройшла шлях від поверхового ознайомлення з темою інклюзії до глибшого розуміння її сенсів, нюансів і потреб. Проєкт став навчальним, пізнавальним, емоційним і творчим водночас.

Аби логічно завершити робочий процес і підсумувати наші доробки, ми провели SWOT-аналіз реалізації проєкту. У цьому нам допоміг матеріал від Harry Monday «Як провести SWOT-аналіз: інструкція, поради та приклади» [36].

Сильні сторони:

- Чітка й глибока концепція. Назва, формат і тематика утворюють логічну й смислову єдність.
- Тематична актуальність. Інклюзія зараз «на часі» як ніколи. Це пов'язано з переосмисленням державних цінностей, вступом у ЄС і військовими (див. пункт 1.1)
- Коректна лексика, дотримання етичних стандартів. Кожен епізод створювався з урахуванням рекомендацій фахівців щодо толерантної лексики.
- Щире позиціонування, авторська присутність.
- Структурована побудова випусків.
- Короткий і динамічний формат. Зручний для прослуховування в дорозі чи під час виконання рутинних справ. Тривалість 20-30 хвилин гарантує повноту розкриття теми та знижує імовірність занудьгувати.

Слабкі сторони:

- Одноосібне виконання. Підвищене навантаження, ризик вигорання, обмеження в темпах і масштабах.
- Відсутність команди. Брак допомоги у SMM, дизайні, перевірці сценаріїв чи фідбеку.
- Нестача часу та технічних ресурсів. Монтаж займав багато часу через відсутність досвіду.
- Відсутність соцмереж на старті. Обмеження в охопленні та комунікації з новими слухачами.

Можливості:

- Розвиток соцмереж.
- Розширення на інші платформи (YouTube, Apple Podcasts).

- Залучення нових експертів.
- Зміна формату подачі інформації. Моноподкаст можна чергувати із розмовами з експертами.
- Потенційне партнерство з ГО й освітніми ініціативами.

Загрози:

- Вузькоорієнтованість теми. Інклюзія — складна тема для масової аудиторії без спрощень.
- Мовні помилки. Навіть дрібні неточності в лексиці можуть спровокувати хейт чи недовіру.
- Технічні складнощі. Проблеми зі звуком, доступом до софту або завантаженням епізодів.
- Ризик вигорання. За відсутності підтримки й тривалого виробничого циклу.

3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту

Перший сезон подкасту «Перша миля» став не лише втіленням задуму, а й цінним досвідом — як творчим, так і організаційним. Його головним здобутком стала «база»: зруйновані стереотипи, пояснення термінології, підняття теми коректної мови та важливості інклюзії як суспільної норми. Саме тому наступні кроки розвитку мають не повторювати ці сенси, а поглиблювати їх: досліджувати інклюзію точніше, конкретніше, багатоголосіше. Нижче ми подаємо кілька ідей, як можна вдосконалити проєкт у разі запуску другого сезону.

1. Поглиблення тем і розширення тематичних напрямів.

- інклюзія в освіті (університет, шкільна освіта, онлайн-курси);
- доступність культури (музеї, театри, кіно, книжкові фестивалі);
- досвід батьків дітей з інвалідністю;
- історії самих людей з інвалідністю — як гостей, не лише експертів;
- невидимі інвалідності, психічне здоров'я та стереотипи навколо цього.

Таке тематичне розширення дозволить не лише тримати аудиторію зацікавленою, а й системно досліджувати проблему з різних ракурсів.

2. Запрошення гостей з персональним досвідом.

Одним із важливих кроків на наступному етапі стане включення людей із власним досвідом бар'єрності — не лише як експертів, а як носіїв історії. Це можуть бути студенти з інвалідністю, активісти, молоді батьки, користувачі колісних крісел, люди з порушеннями слуху чи зору тощо. Їхня участь допоможе уникнути узагальнень і відчуження (типу, ні це мене не стосується), наповнити подкаст живими голосами, додати «видимості» різним категоріям населення (це не про них говорять, десь там, ми їх ніколи не бачимо — а ось тут, зараз, із цією людиною, вона реальна і її проблема це проблема всіх).

3. Розширення команди.

Реалізація проєкту силами однієї людини хоч і додала щирості, проте вичерпала ресурсну ємність. У другому сезоні доцільно залучити хоча б двох фахівців:

- монтажера/-ку, щоб зменшити технічне навантаження та пришвидшити процеси;
- SMM-менеджера/-ку для просування каналу, запуску соц.мереж, створення візуальних каналів тощо.

Розширення команди дозволить зосередитись на змісті, зменшить вигорання і пришвидшить процес створення нових епізодів.

4. Активізація соціальних мереж.

Поява сторінок у соціальних мережах (Instagram, Telegram) дасть змогу:

- підтримувати постійний зв'язок зі слухачами;
- анонсувати теми наступних епізодів;
- ділитися цитатами, візуалізаціями та закуліссям;
- проводити опитування, збираючи ідеї для майбутніх тем;
- візуально закріплювати образ бренду (кольори, лого, тональність).

Окрім цього, короткі відеофрагменти з подкастів можна адаптувати для TikTok чи Reels — це відкриє шлях до нової молоді авдиторії, візуально орієнтованої.

5. Розширення платформи розміщення.

Наразі подкаст доступний на Spotify. Однак його варто розміщувати і на Apple Podcasts та YouTube Music (аби залучити ширшу аудиторію, яка користується лише цією чи тією платформою).

6. Пропрацювання візуалу.

Сьогодні наша візуальна частина обмежується логотипом. На 2 сезон можна було б допрацювати лого та оновити його, а також продумати брендбук (кольори, шрифти, графічні елементи, символи) для ведення соц.мереж. Також є ідея на кожен новий епізод творити нову обкладинку, а це теж вимагає збірної образу нашого візуалу.

7. Пошук фінансування та партнерств.

Для наступного сезону доцільно розглянути можливості участі в грантових програмах (від УКФ, House of Europe, тощо), колаборацій із громадськими організаціями, що працюють з темою інклюзії (або ж зовсім до неї не дотичні, а просто мають молодіжне спрямування й не проти розвинути цю складову) та партнерства з університетами чи культурними ініціативами.

Це дозволить не лише частково покрити витрати на техніку й просування, а й посилити довіру до подкасту.

Перший сезон подкасту «Перша миля» став важливим кроком у побудові медіапродукту, що поєднує етику, журналістику та соціальну відповідальність. Його особливість в унікальному підході: замість радикальних гасел — людяність, замість директив — мова, замість зверхнього викладу — рефлексія. Усі ці елементи варто зберегти й надалі, проте реалізовувати їх у розширенішому форматі — з глибшими темами, ширшою аудиторією та командною підтримкою.

Другий сезон має шанс стати не просто продовженням, а якісним стрибком — завдяки висновкам, зробленим у процесі роботи, і рекомендаціям, викладеним вище. Якщо перша миля вже подолана, далі — шлях, що можна пройти з новими силами.

Висновки до 3 розділу

У процесі практичної реалізації медіапроєкту «Перша миля» було підтверджено, що створення соціально орієнтованого продукту — це не лише про виробництво контенту, а насамперед про глибоку внутрішню роботу: пошук тону, вивіреність формулювань, самостійне навчання та подолання професійних і технічних викликів. Незважаючи на обмежені ресурси та відсутність команди, нам вдалося реалізувати повноцінний подкаст, у якому гармонійно поєднуються журналістський підхід, етична чутливість та авторська присутність.

Реалізація проєкту засвідчила важливість системного підходу до планування, гнучкості в прийнятті рішень і ролі постійного самонавчання в умовах одноосібної роботи. Подолання труднощів, пов'язаних із технічним виробництвом, пошуком експертів, формулюванням коректної мови стало не лише частиною виробничого процесу, а й особистісним розвитком авторки. Проведений SWOT-аналіз і сформульовані рекомендації дозволяють окреслити стратегію розвитку подкасту в майбутньому, з акцентом на розширення команди, посилення візуальної та соціальної присутності проєкту, глибше занурення в тему інклюзії через багатоголосся.

ВИСНОВКИ

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

1. **Проектування, розробка та реалізація** подкасту «Перша миля» засвідчили, що навіть за умов обмежених ресурсів і відсутності команди можливо створити повноцінний медіапродукт. Успішна реалізація задуму стала можливою завдяки чіткому стратегічному плануванню, поділу роботи на етапи, дотриманню концепції та гнучкості в процесі. Одноосібна робота над усіма етапами виробництва — від концепції до публікації — стала як викликом, так і демонстрацією навичок продюсування, монтажу, сценарної роботи, комунікації та самоорганізації.
2. **Вивчення поняття** інклюзії, її трактувань у фаховій та публічній площинах показало, що ця тема залишається недостатньо репрезентованою в сучасному медіапросторі. Існує нерівномірність у подачі, нечіткість у термінах і брак етичних стандартів у висвітленні теми людей з інвалідністю. Створення подкасту з фокусом на коректну, людяну й неосудливу подачу стало спробою компенсувати ці прогалини та актуалізувати інклюзію як **суспільну норму**, а не виключення з правил. Сучасні українські медіа часто відображають цю тему поверхово або з використанням неетичної лексики. Саме тому створення медіапродукту, що не просто говорить *про* інклюзію, а говорить *інклюзивно*, є важливим кроком до змін у суспільному сприйнятті.
3. **Дослідження аудиторії**, конкурентного середовища та наявних продуктів дало змогу окреслити унікальність «Першої милі». Подкаст вирізняється концептуальною цілісністю, аналітичністю, емпатійним тоном і монологічним форматом із залученням експертної думки. На відміну від традиційних інформаційних форматів, він фокусується на

інтимному слуховому досвіді, що дозволяє глибше впливати на сприйняття теми.

4. **Управління змістом** подкасту здійснювалося за допомогою Work Breakdown Structure (WBS) та дерева цілей. Це дозволило структурувати всі завдання, від ідей до монтажу, визначити ключові підділи (інформаційну, просвітницьку, організаційну, філософську) та забезпечити логічну послідовність реалізації. Чітка структура допомогла уникнути розфокусування і стала основою для ефективної реалізації проєкту навіть у форматі самостійної роботи.
5. Ефективне **управління часом** стало одним із ключових факторів реалізації проєкту. Завдяки попередньому плануванню та складанню діаграми Ганта вдалося організувати етапи роботи впродовж 5 місяців, дотриматися дедлайнів і забезпечити поступовий прогрес. Найбільш трудомісткими виявилися дослідницький і виробничий етапи, проте розумне чергування завдань дозволило уникнути перевантаження та втрати мотивації. Самодисципліна та гнучкість стали необхідними елементами успішного управління.
6. **Управління ресурсами та вартістю** проєкту показало, що реальна вартість створення якісного подкасту — значно вища, ніж була використана. Розроблений умовний кошторис (понад 60 тис. грн.) відображає мінімальні витрати, необхідні для запуску проєкту з нуля. Водночас у процесі реалізації вдалося обійтись лише власними ресурсами та витратами на Canva Pro і інтернет (2625 грн). Це підкреслює значення креативності, навичок самоосвіти та ефективного планування для реалізації проєктів з мінімальним бюджетом.
7. Висока якість подкасту забезпечувалася через **багаторівневу систему контролю**: сценарії готувалися за чіткою структурою, мова перевірялась на етичність, звучання — на чистоту, а фінальна публікація відбувалася лише після попереднього прослуховування. Консультації з експерткою та внутрішня перевірка допомогли уникнути

некоректних формулювань. Якість проєкту оцінювалася не лише технічно, а й через зворотний зв'язок, що свідчив про глибокий вплив на слухачів.

8. **Управління ризиками** стало необхідним інструментом для мінімізації загроз, пов'язаних із людським фактором (недоступність експертки), технічними проблемами (робота з Audacity, рекордером), часовими рамками та психологічним навантаженням. Завчасне планування, резервні сценарії й адаптивний підхід до змін дозволили подолати всі критичні точки. Найважливішими виявилися гнучкість, здатність до імпровізації й аналітичне мислення.
9. Особливістю реалізації подкасту стало не лише самостійне виробництво, а й **високий ступінь залученості авторки**. Проєкт став прикладом поєднання журналістики й особистої позиції. Тема інклюзії розглядалася через призму рефлексії, емпатії та спроби змінити суспільну інтонацію розмови. Символізм назви, концепція обкладинок, вибір платформи — усе мало сенсове навантаження та сприяло побудові цілісного медіапродукту.
10. Здійснений **моніторинг** на всіх етапах проєкту — через нотатки, чеклісти, порівняння плану з результатами, відгуки слухачів — дозволив своєчасно коригувати дії, адаптовуватися до змін і вчасно пройти всі етапи. Подкаст виявився не лише завершеним продуктом, а й точкою старту для наступного сезону, в якому вже можна впровадити напрацювання, зібрані під час реалізації першого.
11. Розроблені **рекомендації** щодо розвитку подкасту в 2 сезоні включають: розширення тематики, запрошення гостей з особистим досвідом, формування команди, розвиток соціальних мереж, оновлення візуальної айдентики, розширення каналів дистрибуції та пошук фінансування. Ці заходи дадуть змогу масштабувати проєкт, залучити нову аудиторію та зробити подкаст ще стійкішим і впливовішим.

Загалом, реалізація кваліфікаційного медіапроєкту «Перша миля» підтвердила, що навіть за мінімальних технічних і людських ресурсів можливо створити повноцінний якісний продукт. Успіх проєкту визначався не кількістю залучених осіб чи масштабом кампанії, а уважністю до деталей, системністю підходу, послідовністю реалізації задуму та авторською відповідальністю. Водночас цей досвід став для авторки не лише навчальним, а й трансформаційним: робота над темою інклюзії вимагала не лише фактологічної підготовки, а й глибокого переосмислення особистих уявлень, лексики, інтонації. Це був не лише проєкт про перший крок — це і був перший крок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Більше діла. *NV*. URL: <https://podcasts.nv.ua/podcast/315-bilshe-dila.html> (дата звернення: 01.05.2025).
2. Визначення та класифікація інвалідності. *Unicef* URL: https://www.unicef.org/ukraine/en/media/1461/file/ICF_webinar_booklet.pdf (дата звернення: 30.04.2025).
3. Відвал ніг. *Олександр Терен*. URL: <https://www.youtube.com/@TERENUA> (дата звернення: 01.05.2025).
4. Волинець О. Зміст, форми та методи роботи практичного психолога в інклюзивній освіті. *Конференція «Психологічний супровід учасників освітнього процесу в умовах інклюзивної освіти»*. URL: <https://dpsz2018.blogspot.com/2018/11/blog-post2499.html> (дата звернення: 30.04.2025).
5. Думки про інклюзивність. *Spotify*. URL: <https://open.spotify.com/show/6z3xK2Agx49ceJI4CzNY9f> (дата звернення: 01.05.2025).
6. Довідник безбар'єрності. *Без Бар'єрів*. URL: <https://bf.in.ua/> (дата звернення: 28.04.2025).
7. Дослідження Фонду «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва (2020). URL: https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ua/report_dig.tools-for-legal-services_UKR.pdf (дата звернення: 30.04.2025).
8. «Інваліди серед нас. Хто вони?». *Відділ соціального служіння та благодійництва: Бориспільська єпархія Української Православної Церкви*. URL: <https://dobro.church.ua/2016/02/16/invalidi-sered-nas-xto-voni/> (дата звернення: 17.05.2025).
9. Квадріплегік — хто це? *Zkan*. URL: <https://zkan.com.ua/rizne/kvadriplegik-hto-ce.html> (дата звернення: 01.05.2025).

10. Кількість інвалідів в Україні протягом 2001-2021 рр. *Скільки-скільки?*. URL: <https://skilky-skilky.info/kilkist-osib-z-invalidnistiu-na-pochatok-roku/> (дата звернення: 29.04.2025).
11. Коноз О., Степанова Т., Інклюзивна освіта в Україні в умовах воєнного стану: реалії, досвід і перспективи. URL: <https://doi.org/10.33189/ectu.v11i4.205> (дата звернення: 01.05.2025).
12. Левченко Н., Калюженко А. Соціальні аспекти молодіжної політики в Україні: навч. посіб. Київ, 2020. 60 с. (дата звернення: 30.04.2025).
13. Людина з інвалідністю — Без бар'єрів. *Без бар'єрів*. URL: <https://bf.in.ua/invalidnist/liudyna-z-invalidnistiu/> (дата звернення: 01.05.2025).
14. Матриця RACI: що це, як створити та використовувати. *Wizeclub Education*. URL: <https://wizeclub.education/blog/matritya-raci-shho-tse-yak-stvoriti-ta-vikoristovu-yati/> (дата звернення: 17.05.2025).
15. Національна стратегія розвитку інклюзивної освіти на 2020-2030 роки. *Нова українська школа*. URL: <https://nus.org.ua/wp-content/uploads/2019/07/210719-strategiya-inklyuziya.pdf> (дата звернення: 30.04.2025).
16. Незряча чернігівка — матір захисника — щодня плете його побратимам теплі килимки та шкарпетки. *Новини про Чернігів та Чернігівську область*. URL: <https://cntime.cn.ua/nezryacha-chernigivka-matir-zahisnika-shodnya-plet-article/> (дата звернення: 29.04.2025).
17. Пекур Я. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/ioanna_pekun/ (дата звернення: 04.05.2025).
18. Переходимо у диджитал, читаємо телеграм: компанія Kantar дослідила, як в Україні використовують медіа. *detector.media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/218057/2023-10-13-perekhodymo-u-dydzh>

[ytal-chytaimo-telegram-kompaniya-kantar-doslidyla-yak-v-ukraini-vykorystovuyut-media/](#) (дата звернення: 02.05.2025).

19. Подкаст про безбар'єрність. *Spotify*. URL: <https://open.spotify.com/show/0VJt3BcEW5oMng4svMSPX7> (дата звернення: 01.05.2025).

20. «Працевлаштування осіб з інвалідністю» практичний посібник для роботодавців. URL: https://pwd.employers.org.ua/ua/book/2_1 (дата звернення: 29.04.2025).

21. Про нас. *Radio SKOVORODA*. URL: <http://radioskovoroda.com/about> (дата звернення: 03.05.2025)

22. Прохоренко Л. Інклюзивність та безбар'єрність в освіті осіб з особливими потребами в умовах війни: експериментальне дослідження. Миколаїв. URL: https://ojcsnukr.in.ua/index.php/Exceptional_child/article/view/205 (дата звернення: 01.05.2025).

23. Ризики проекту: аналіз, оцінка та стратегії управління. *Skillsetter*. URL: <https://skillsetter.io/blog/risk-management-ua> (дата звернення: 10.05.2025).

24. Ринок подкастів в Україні. Megogo Audio показав портрет подкастера. *Forbes.ua* | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/news/rozvitok-monetizatsiya-i-brak-slukhachiv-megogo-audio-proviv-doslidzhennya-ukrainskogo-rinku-podkastiv-19102023-16771> (дата звернення: 03.05.2025).

25. Семимильний — тлумачення, орфографія, новий правопис онлайн. *СЛОВНИК - тлумачний словник української мови, орфографічний словник онлайн*. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?sword=семимильний> (дата звернення: 27.04.2025).

26. Словник безбар'єрності. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=390737380014121&id=100

[072335866944&mibextid=CTbP7E&rdid=PeXVGnp0sBClcCB3](https://www.youtube.com/watch?v=mS2GjgqAxxU) (дата звернення: 17.05.2025).

27. Ставлення до інвалідів. *TeleconStudio*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mS2GjgqAxxU> (дата звернення: 17.05.2025).

28. Структура розбиття робіт (Work Breakdown Structure - WBS). *Махут Zosym*. URL: <https://www.maxzosim.com/struktura-rozbittia-robot/> (дата звернення: 09.05.2025).

29. Тайм-менеджмент: як все встигнути, якщо ви не багаторукий Шива. *The Instapreneurs - No Bullshit Marketing Education*. URL: <https://www.theinstapreneurs.com.ua/blog-posts/how-to-time-managmet> (дата звернення: 10.05.2025).

30. Тайм-менеджмент як інструмент підвищення ефективності використання робочого часу в умовах сучасного бізнесу. *Головна*. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4910/4854> (дата звернення: 09.05.2025).

31. Тайм-менеджмент як мистецтво управління часом. *Наукові тренди постіндустріального суспільства*. 2021. Т. 1. С. 6. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=27758.pdf> (дата звернення: 09.05.2025).

32. Українські медіа вживають некоректну лексику щодо людей з інвалідністю – дослідження ІМІ. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/news/ukrayinski-media-vzhyvayut-nekorektnu-leksyku-pro-lyud-ej-z-invalidnistyu-doslidzhennya-imi-i58907> (дата звернення: 30.04.2025).

33. Управління ризиками проекту. *LibreTexts - Ukrayinska*. URL: <https://surli.cc/edvzbs> (дата звернення: 17.05.2025).

34. Як ми разом. *Spotify*. URL: <https://open.spotify.com/show/5MjK3tgINlo65K203FIZki> (дата звернення: 01.05.2025).

35. Як насправді українське суспільство сприймає людей з інвалідністю? *Соціологічне дослідження групи «Рейтинг»* URL:

https://ratinggroup.ua/research/ukraine/yak_naspravdi_ukrainske_suspilstvo_stavit_sya_do_lyudey_z_invalidnistyu.html (дата звернення: 30.04.2025).

36. Як провести SWOT-аналіз: інструкція, поради та приклади. *Happy Monday*. URL: <https://happymonday.ua/yak-provesty-swot-analiz> (дата звернення: 31.05.2025).

37. Яка кількість людей з інвалідністю в Україні у 2024 році. *Факти ICTV*. URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20241022-yaka-kilkist-lyudej-z-invalidnistyu-v-ukrayini-u-2024-roczy/> (дата звернення: 29.04.2025).

38. 64% українців вважають, що суспільство позитивно ставиться до військових з інвалідністю. *Укрінформ - актуальні новини України та світу*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3787261-64-ukrainsiv-vvazaut-so-suspilstvo-pozitivno-stavitsa-do-vijskovih-z-invalidnistu.html> (дата звернення: 30.04.2025).

39. Barnes C. Disabling Imagery and the Media. URL: <https://disability-studies.leeds.ac.uk/wp-content/uploads/sites/40/library/Barnes-disabling-imagery.pdf> (date of access: 30.04.2025).

40. Changing attitudes towards disability: What works. *Disability charity Scope UK*. URL: <https://www.scope.org.uk/campaigns/research-policy/attitudes-towards-disabled-people/changing-attitudes> (date of access: 29.04.2025).

41. Convention on the Rights of Persons with Disabilities, 2006. URL: <https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/convention-rights-persons-disabilities> (date of access: 30.04.2025).

42. Couldry N. Why Voice Matters: Culture and Politics after Neoliberalism. SAGE Publications, Incorporated, 2010. 184 p. URL: <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/why-voice-matters/book233759> (date of access: 30.04.2025).

43. Crenshaw K. Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence Against Women of Color. URL: <https://blogs.law.columbia.edu/critique1313/files/2020/02/1229039.pdf> (date of access: 30.04.2025).
44. Cumulus Media Podcast Download Fall 2024. *Cumulus Podcast Network*. URL: <https://cumuluspodcastnetwork.com/cumulus-media-podcast-download-fall-2024/> (date of access: 03.05.2025).
45. Disability and the Media / ed. by K. Ellis, M. Kent. 2017. 67 p. URL: <https://www.routledge.com/Disability-and-the-Media/Ellis-Kent/p/book/9781138848047?srsId=AfmBOoru-SX19FSdsRnHWpnCW7BFH1F0AL5tr5z4dirRknGpwIIEtIOS> (date of access: 30.04.2025).
46. How to Make a Resource Breakdown Structure (RBS). *ProjectManager*. URL: <https://www.projectmanager.com/blog/resource-breakdown-structure-rbs> (date of access: 10.05.2025).
47. Mediatization of needs of people with disabilities in war discourse in Ukrainian social media. URL: <https://ceur-ws.org/Vol-3851/paper9.pdf> (date of access: 30.04.2025).
48. Podcasting industry stats. *Free Podcast Hosting - Buzzsprout*. URL: <https://www.buzzsprout.com/stats> (date of access: 04.05.2025).
49. Shakespeare T. Disability Rights and Wrongs. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203640098/disability-rights-wrongs-tom-shakespeare> (date of access: 30.04.2025).
50. Shameless: The Art of Disability. *National Film Board of Canada*. URL: https://www.nfb.ca/film/shameless_the_art_of_disability/ (date of access: 01.05.2025).
51. The Infinite Dial. *Edison Research*. URL: <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2023/03/The-Infinite-Dial-2023.pdf> (date of access: 02.05.2025).

52. The Podcast Host. *The Podcast Host*. URL: <https://www.thepodcasthost.com/> (date of access: 03.05.2025).
53. Thompson R. The Politics of Staring: Visual Rhetorics of Disability in Popular Photography. URL: <https://thowe.pbworks.com/f/politics.of.staring.pdf> (date of access: 30.04.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Replied to your story



Вааааааааауууууу🔥 це
дуже велика і крута робота!
Патужна жинка!!!



1 червня

Дуже пізнавальний і важливий подкаст. Дійсно, як багато термінів ми вживаємо неправильно і тим самим ображаємо людей. Рекомендую для прослуховування всім, починаючи з дитячого садочка!

13:31

6 червня

Чудовий подкаст, який дійсно заслуговує на увагу! Ольга — саме та ведуча, якої так не вистачало в українській сфері подкастів. Її голос надзвичайно приємний, тембр м'який і теплий, а манера подачі влучна: не надто швидко, але й не розтягнуто, завдяки чому інформація сприймається легко й природно, без перевантаження

Технічна якість подкасту — просто на відмінно. Звук чистий, музика доречна й атмосферна, а паузи між блоками інформації грамотно вибудовані, вони допомагають видихнути, осмислити й глибше прожити почуте

Щодо змісту — тут окрема повага. Ольга торкається складних, але вкрай важливих тем інклюзії, подаючи все просто, доступно, але не спрощено. Вона майстерно балансує між інформативністю та емоційністю. Вміло підкреслює сенси, ставить риторичні питання, додає приклади, які змушують замислитись. Також велика подяка за залучення справжніх експертів у цій темі

Загалом, вже чекаю нових епізодів з нетерпінням!

00:17

Я прослухав 1 епізод подкасту і мені
пряма вааау. Ніколи не замислювався
про інклюзію, її значимість, а коли
прослухав твій випуск, то зрозумів,
що взагалі не так собі уявляв
це явище. Чекатиму наступних
випусків!!

1 10:28

Покликання на подкаст «Перша миля»

Візуальна айдентика (логотип) подкасту «Перша миля»