

Міністерство освіти та науки України

Національний університет «Острозька академія»

Навчально-науковий інститут соціально-гуманітарного менеджменту

Кафедра філософії та культурного менеджменту

Кваліфікаційний проєкт

на здобуття освітнього ступеня магістра

на тему «Подкаст про українську культуру “Пішов Мартин у Яготин...”»

Виконала студентка 2 курсу, групи МКПд-21

Спеціальності 034 Культурологія

ОПП «Культурологія: проєктна діяльність»

Петрова Олеся Євгенівна

Керівник:

к.ф.н., старша викладачка кафедри філософії та культурного менеджменту

Шляхова Ольга Анатоліївна

Рецензент:

доктор філософських наук, професор Шевчук Катерина Сергіївна

Острог, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ І. СПЕЦИФІКА ТА ПРОБЛЕМАТИКА ПРЕДСТАВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ: РЕТРОСПЕКТИВНИЙ ОГЛЯД	8
1.1. Репрезентація української культури періоду незалежності	8
1.2. Російський вплив на розвиток культурного сектору в Україні	12
Висновки до розділу І	15
РОЗДІЛ ІІ. ПОДКАСТ ЯК НОВИЙ ЗАСІБ АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПРО КУЛЬТУРУ В УКРАЇНІ	17
2.1. Історія подкастингу та класифікація подкастів	17
2.2. Тематика та виклики українських подкастів	21
Висновки до розділу ІІ	29
РОЗДІЛ ІІІ. ПОДКАСТ ПРО КУЛЬТУРУ «ПІЩОВ МАРТИН У ЯГОТИН...»: ГРАНТОВА ЗАЯВКА ТА РОБОЧИЙ ПЛАН.....	31
3.1. Грантова заявка	31
3.2. Робочий план	48
Висновок до розділу ІІІ.....	50
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	57
Додаток А	57

ВСТУП

Актуальність проєкту. Репрезентація української культури з початку відновлення незалежності мала дуже тернисту та комплексну історію. Спочатку відбувалось активне процвітання та розвиток: раніше заборонені теми (Голодомор, аварія на ЧАЕС, репресії і т.д.) демонструвались на сценах театрів, екранах телевізорів, у піснях. Проте через економічний колапс та втручання росії, велика частина культурних продуктів або поступово русифікувалась, або взагалі мала припиняти своє існування. Нерідко українські актори і акторки брали участь у зйомках відверто антиукраїнських стрічок, українські науковці та науковиці досліджували історію та культуру України з російської перспективи, а українське телебачення запрошувало росіян у свої шоу.

З початком російсько-української війни у 2014 році, справжня, не зросійщена українська культура привернула увагу української та міжнародної спільноти. Війна стала центральним сюжетом музичних творів, політичних ток-шоу, фільмів і т.д. Наступним таким поштовхом стало повномасштабне вторгнення у 2022 році, яке спричинило нову хвилю зацікавлення в українській культурі. Багато проєктів зосередились не тільки на вплив війни на українське суспільство, а й на народній культурі, переосмисленні спадщини Розстріляного Відродження та дисидентів, вивчення кримськотатарської культури.

росія не тільки нищить нашу культуру фізично, а й ментально: існує частка українців, які вважають російську своєю рідною мовою, споживають російський контент, а деякі починають співпрацювати з агресором. Вкотре відкриваючи для себе унікальність та різноманіття української культури, необхідно розуміти, як важелі впливу використовує росія, що вона хотіла приховати та знищити, і, найголовніше, як нам цьому запобігти. Важливо врахувати, що культура та політика ніколи не існували врізнобіч одна від одної, тому вивчати їх потрібно разом.

Подкаст про українську культуру «Пішов Мартин у Яготин...» має освітній характер і піднімає питання, які є вагомими у сучасному історично-політичному кліматі: глобалізація, м'яка сила, стан української науки та експертиза культури. Із залученням фахівців у цих темах, аудиторія має змогу вивчити, як згадано вище, культурно-політичні явища та проблеми невід'ємно одне від одного.

Освітні проєкти – необхідні інструменти під час інформаційної війни, тому podcast «Пішов Мартин у Яготин...» як ніколи актуальний у сьогоденні.

Унікальність та інноваційність проєкту. Подкаст – доволі новий формат медіа, який нещодавно здобув популярності і в Україні. Подкастинг вирізняється зручністю, адже він доступний без можливості підключення до Інтернету, якщо заздалегідь його завантажити; аудіовізуальна форма дозволяє слухачеві/-чці не зосереджуватись на відео, адже подкастинг насамперед створений для прослуховування.

Останні п'ять років регулярно проводиться премія від Megogo Audios «Слушно», яка відзначає найкращі подкасти у різноманітних категоріях, що включає і подкасти про історію, культуру та літературу. Це свідчить про широкий вжиток подкастів, а також про розлогий жанровий діапазон, наприклад, цьогогоріч у довгий список премії «Слушно» у номінації «Подкаст про культуру і мистецтво» потрапили подкасти про митців і мисткинь, книги, кінематограф, дизайн, дитячий освітній подкаст про історію та культуру, музику, рефлексії військових, деколонізацію, фольклор. Це є яскравим прикладом великого попиту та зацікавлення в українській культурі.

Тим не менш, деякі аспекти культури лишаються непроговореними, принаймні, у форматі подкасту. Проєкт «Пішов Мартин у Яготин...» вирізняється тим, що піднімає теми глобалізації, м'якої сили, української гуманітаристики та культурної експертизи. Як згадано вище, сам подкастинг є унікальним та інноваційним через свій формат та технології: попри те, що

така комунікація між подкастерами та слухачами є односторонньою, аудиторія все ж відчуває свою залученість в обговорювання.

Кінцевий культурний продукт. Подкаст «Пішов Мартин у Яготин...» міститиме п'ять епізодів: «Що таке культура?», «Становище культурології в Україні», «Хто може бути експертом з культури?», «Що таке Soft power і де вона застосовується?» та «Вплив глобалізації на українську культуру». Він буде доступний на таких стримінгових платформах, як YouTube, YouTube Music, Spotify та Podcasts. Окрім цього, будуть створені сторінки у соціальних мережах (Instagram та Facebook) для рекламного супроводу проєкту.

Цільова аудиторія проєкту. Прямою цільовою аудиторією є люди віком від 18 до 35 років, які розуміються на сучасних інтернет-тенденціях та дотичні до культурних індустрій (працюють в музеях, організовують події, фестивалі, мають власні культурні проєкти). Люди, що не мають профільної освіти у галузі культури чи проєктного менеджменту, проте працюють в культурних індустріях також є прямою цільовою аудиторією подкасту: завдяки йому, вони можуть вдосконалити свої проєкти, розуміючи тонкощі культури в українських умовах. У часи російсько-української війни потрібно розуміти, як працює наука і які люди справді мають експертність у цьому, тому для них цей проєкт стане у нагоді.

Українська діаспора та іноземні волонтери, що регулярно відвідують Україну теж є цільовою аудиторією проєкту. Закордоном університети чи неформальні освітні установи, що викладають українські студії знаходяться в меншості, порівняно з російськими (часто також російські та українські студії об'єднують у «slavic studies»). Подкаст сприяє глибшому розумінню специфіки розвитку української культури та може слугувати альтернативою неформальному навчанню. Щодо кількісних показників, тут визначити точно неможливо, адже невідомо, скільки українців слухають подкасти, але в середньому планується охопити 3000 людей.

Якщо говорити про пряму аудиторію, яка дотична до культурних індустрій, їхні культурні потреби визначені за допомогою аналітичних та статистичних досліджень. Cultural Relations Platform у 2024 році опублікували результати опитування працівників та працівниць культурних індустрій. Серед найбільш поширених викликів, які стоять перед ними (брак фінансування та брак кадрів), є ще брак експертизи. Опитування УКФ у 2024 році теж показало схожі результати: окрім відсутності фінансової підтримки, існує проблема низької якості освіти.

Потреби опосередкованої аудиторії теж визначились за опитуваннями та іншими дослідженнями. КМІС у 2023 році провело опитування про зацікавлення українцями історією: 69% українців почало цікавитись нею, а 53% дивляться відео на YouTube, щоб її вивчити; ще КМІС провело опитування про культурні практики і за його результатами, 39% опитаних почали споживати більше українського відеоконтенту. За даними УКФ у 2023 році, 30,6% відсотків молоді приділили увагу самоосвіті за часів війни.

Управління проєктом та проєктні ризики. Мобілізація або стан здоров'я дотичних до проєкту людей може стати на заваді реалізації. Мінімізацією ризиків є заміна людини, або створення комфортних умов, при яких людина могла б приділити час одужання з можливістю дистанційної роботи. Окрім цього, також існує ризик різного підходу залучених до реалізації проєкту. Мінімізувати можливо шляхом організації воркшопів із тимблдингу, а також творчих сесій, які допомогли б подолати труднощі. Відкладення запису епізодів подкасту можливе. У зв'язку з тим, що експертки та експерти подкасту активно працюють в Острозькій академії та мають інші види діяльності, мінімізувати «накладки» у графіках можна завдяки ретельному тайм-менеджменту та заздалегідь запланованому графіку роботи.

Не можна не згадати наслідки російсько-української війни, а саме обстріли та військово-воєнні дії, які можуть уповільнити процес створення проєкту. Найбезпечнішим шляхом мінімізації, це забезпечення укриття, в яке могли б сховатись люди, а також забезпечення іншими заряджальними

пристроями, аби робота не могла суттєво уповільнитись. Відключення електроенергії, які є наслідком російських обстрілів, відбувається регулярно, тому, як згадано вище - потрібно забезпечити учасників проєкту заряджальними пристроями (павербанками, генераторами та акумуляторами). Російські обстріли та хвороби можуть змусити перевести очну роботу над проєктом на дистанційну, тому потрібно організувати онлайн-простір (у месенджерах чи на інших платформах), аби регулювати та слідувати за процесами створення та реалізації проєкту.

Апробація роботи. Тези «Дрег-культура: самовираження, бізнес чи мізогінія?» на Всеукраїнській науковій конференції «Острозькі культурологічні читання», що відбулась 4 квітня 2025 року, стаття на тему «Фотографія як дискурс візуальної культури під час російсько-української війни на прикладі діяльності Костянтина та Влади Ліберових» для наукового студентського збірника.

РОЗДІЛ І. СПЕЦИФІКА ТА ПРОБЛЕМАТИКА ПРЕДСТАВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ: РЕТРОСПЕКТИВНИЙ ОГЛЯД

1.1. Репрезентація української культури періоду незалежності

Для кращого розуміння потреби створити подкаст про сучасну українську культуру, вкрай необхідно знати історію творення подібних продуктів впродовж останніх 34 років. Найбільш доцільним буде розглянути аудіовізуальні твори (тобто кіно, телебачення та театральні вистави), адже подкаст є таким продуктом.

Режисер та аспірант кафедри режисури телебачення Інституту екранних мистецтв Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І.К. Карпенка-Карого Кирило Земляний підмітив, що серед усіх пострадянських держав, Україна мала доволі сприятливі економічні та політичні умови для розвитку культурного сектору: було створено Державний фонд української кінематографії, який виконував функцію підтримки та відродження українського кіно (він проіснував до 1993 року, згодом ці функції перейняло Міністерство культури України до 2005 року, потім 5 років цим опікувалась Державна служба кінематографії, а з 2010 року утворено Державне агентство України з питань кіно, яке існує до сьогодні), у 1994 році створено Національний центр Олександра Довженка, більш відомий як Довженко-Центр, який об'єднав шість державних кіностудій: Київську, Одеську, Ялтинську, «Київнаукфільм», «Укркінохроніка» та «Укртелефільм». Земляний пояснює такий жвавий розвиток закінченням епохи цензури та переслідувань, яка ставала на заваді у радянські часи. За цієї ж причини, темами стрічок ставали раніше заборонені теми: Голодомор, «Розстріляне відродження», репресії, діяльність УПА, аварія на ЧАЕС і т.д.

Український кінематограф нарешті став частиною міжнародного, про що свідчить і реєстрація кінофестивалю «Молодість» як міжнародного, і співпраця з іноземними творцями кіно. Проте через перехід з планової економіки до ринкової, українські митці мали шукати фінансової підтримки здебільшого в інвесторів, що на початку 1990-их років було проблемою (наприклад, одну з

найбільш успішних стрічок тих часів «Голод-33» Олесь Янчука спонсорував закарпатський банк «Лісбанк»). У результаті утворились приватні кіностудії, і це давало перевагу у ширшому виборі жанру (одеська студія «Аура» Олександра Полиннікова була відома своїми еротичними комедіями, хоча акторський склад переважно був російський, проте про це буде розглянуто згодом [15, с. 114]).

Гіперінфляція 1993 року поклала край короткому зльоту вітчизняного кіно. Головним конкурентом кіноіндустрії стало телебачення. З огляду на те, що телебачення було доступнішим за кінотеатр, його почали відвідувати в рази рідше: у 1997 році 0,17 разів на рік українці ходили в кіно, що надалі спричинило масове закриття кінотеатрів. Також низький попит вплинув на державне фінансування: у 1996 році було виділено 67,8% бюджету на потреби кіновиробництва, але у 1999 році число впало майже у 5 разів – з бюджету виділили лише 14,0%. У 2000 році виділили рекордні 95,6%, наступного року число впало до 66%

Розквітом українського кіно вважаються 2010-і роки, оскільки знову було утворено центральний орган виконавчої ради, який відповідав за розвиток кінематографу (зазначу, що Державна служба кінематографії була урядовим органом державного управління у складі Міністерства культури та туризму України), і водночас виробництво фільмів стало дешевшим і якіснішим через розвиток технологій. Додатковими поштовхами [18] стали Революція Гідності, війна на сході України, пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення росії. У прокаті з'явилися «Кіборги» Ахтема Сейтаблаєва, «Додому» Нарімана Алієва, «Стоп-Земля» Катерини Горностай, «Люксембург-Люксембург» Антоніо Лукіча, оscarоносний «20 днів у Маріуполі» Мстислава Чернова та ін. Ці стрічки мали успіх не тільки в Україні, а і визнані міжнародними критиками і отримали низку нагород.

Вище було згадано зародження українського телебачення та перших приватних каналів, та не менш важливими подіями стала поява державного телебачення та створення телеканалів «УТ-1», «УТ-2» та «УТ-3» у 1991 році, а

вже у 1992 утворили «Тет-А-Тет» та «ICTV». У 1995 році за Указом Президента України створено Державний комітет телебачення і радіомовлення України і реорганізовано державне телебачення, що утворило Національну телекомпанію України. Наслідком стало усунення програм «РТР» на «УТ-2», а на «УТ-1» 2,5 години етеру отримав новоутворений «1+1», а вже через два роки він отримує мовлення і на «УТ-2». У наступні роки з'являються «Інтер», «СТБ», «Новий канал» та інші. Станом на 1998 рік функціювали 516 телеканалів, у 2005 році їх вже було 1268.

У 2000-і роки почали формувати медіахолдинги, які існують і сьогодні: «Інтер Медіа Груп», «1+1 media», «StarLight Media» та «Медіа група Україна». Що важливо зазначити, власниками цих медіахолдингів були олігархи, що впливало на висвітлення суспільно-політичних подій у новинних програмах. У 2013 році журналісти створили незалежну організацію, де вони мали б змогу транслювати новини за журналістськими стандартами та без цензури. А вже у 2018 році аналогове телемовлення припинилось на території України і телевізійне мовлення перейшло на цифровий формат, що стало доступнішим інформаційним джерелом [10].

Театральне мистецтво мало подібну історію з кінематографом: із розпадом Радянського Союзу драматурги повертали на сцену раніше заборонені теми та імена. Театрознавець Леонід Барабан відмітив, що першим був Львівський академічний театр імені М.К.Заньковецької, який ставив свої варіації на твори Богдана Лепкого. Згодом в інших містах підхопили цю ідею і ставили п'єси на роботи Володимира Винниченка, Олександра Олеся, Людмили Старицької-Черняхівської, Миколи Куліша та інших. Попит саме на цих письменників пояснюється потребою суспільства прорефлексувати наслідки окупації СРСР. Леонід Барабан відзначає, що український театр повернувся до поетично-символічної течії, яка була перервана совєтами у 1920-их та 1970-их р.р. П'єса «Маруся Чурай» Ліни Костенко стала по-справжньому аксіотомом, яка вперше була втілена в життя на сцені театру ім. Заньковецької [8, с.36].

Характерними і для української драматургії 1990-их років були експериментальні театри. За цієї причини впродовж наступних двадцяти років кількість театрів зростала [22, с.5–6] – на 1991 рік їх було 130, а у 2010 вже 140 (на жаль, з початком російсько-української війни театри мали «переїжджати» або взагалі закриватись. Станом [17] на 2017 рік, в Україні нараховується 113 театрів¹). Увагу привертає перша 3D-опера «Летючий голландець» Донецького театру опери та балету. Неординарною була і вистава «Ленін. Love. Сталін. Love», яку зрежисував Андрій Жолдак за мотивами роману «Жовтий князь» Василя Барки. Жолдак спробував обміркувати минуле українців, відмовитись від меншовартості та жертвності.

Як і індустрія кіно, так і театр вийшов на міжнародну платформу: театр на Подолі брав участь у фестивалях, а Львівський театр імені Леся Курбаса співпрацював з Єжи Гротовським. Також в Україні з'явилися нові театральні фестивалі, Найбільше визнання отримав «Гогольфест», який надав можливість українській аудиторії познайомитись із сучасною зарубіжною драмою.

Наступним важливим кроком було створення Українського культурного фонду та Українського інституту, які надають грантову підтримку державним і недержавним театрам. Це зумовило перехід до рівноправної конкуренції, що стимулювало професійне зростання аматорських театрів. Успіх здобули «Дикий театр», «PostPlayТеатр», людина-театр Сашко Брама.

Пандемія та російсько-українська війна стали новими викликами для українського театру. До цього театри були ближчими до російського культурного простору (згадати тільки, що Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки був зосереджений на російських п'єсах і містив у своїй назві «театр російської драми»), проте після початку війни і особливо після повномасштабного вторгнення, українські драматурги активно співпрацюють із західними діячами.

¹ Дані взято з Державної служби статистики України, які після 2017 року не оновлювались, тому встановити на 2025 рік кількість театрів неможливо.

1.2. Російський вплив на розвиток культурного сектору в Україні

У попередньому підпункті російський вплив згадується побіжно, це обґрунтовано тим, що це мало настільки значущі наслідки для розвитку культурного сектору, тому доцільно розглянути цей вектор історії аудіовізуального мистецтва в Україні окремим підпунктом.

Докторка мистецтвознавства та заступниця директора з наукової роботи Інституту культурології НАМ України Олена Берегова запропонувала термін «артоцид» на позначення системного знищення української культури російською імперією, радянською росією та російською федерацією [9, с. 51]. Попри те, що наразі інші дослідники та дослідниці не послуговуються цим найменням, надалі епізоди заборони, втручання, знищення української культури використовуватиметься саме цей термін.

Як пригадується у попередньому підпункті, після припинення існування СРСР, центральними сюжетами творінь українських митців стали раніше заборонені теми повстанської боротьби, Голодомори, доба козаччини, репресії і т.д.. Кінознавиця Ірина Зубавіна у своїй праці «Кінематограф незалежної України: тенденції, фільми, постаті» [16, с. 68] розглянула корпус стрічок про протистояння УПА-НКВС (на прикладі «Карпатське золото» Віктора Живолуба, «Останній бункер» Вадима Ілленка, «Атентант. Осіннє вбивство в Мюнхені» Олеся Янчука, «Страчені світанки» Григорія Кохана). Дослідниця помітила закономірність, що мова є маркером добра і зла², і найяскравішим прикладом є стрічка «Вишневі ночі» Аркадія Микульського. Сюжет обертається навколо історії кохання агента НКВС під прикриттям Славка Денисенка і його сусідки Олени Мартинюк, яка насправді є зв'язкивицею УПА з позивним «Калина». Є натяки, що Славко Денисенко має українське походження, адже з Оксаною він розмовляє українською, а з іншими агентами – російською (як про це пише сама Зубавіна: «доречним видається згадати, як свого часу при аналогічній двомовності ознаками українця наділялися негативні персонажі» [16, с.68]).

² Ірина Зубавіна підмітила, що мова, якою говорили персонажі могла не відповідати їхній національності.

Нерідко стрічки містили сюжети про братовбивство — герой «Карпатського золота» Віктора Живолуба говорив: «Ми самі винні, що воювати брат брата навчилися» [16, с.70].

Тісне співробітництво українців та росіян в кіноіндустрії зумовлене не тільки близьким географічним розташуванням, а й політичними умовами: у перше десятиліття незалежності була підписана низка договорів про співпрацю та дружбу між Україною та рф. Окрім українських та зарубіжних фільмів на великих і малих екранах були і російські, нерідко відверто антиукраїнські картини.

Наприклад, у 1999 році в Україні вийшов у прокат картина Нікіти Міхалкова «Сибірський циркульник» (який відомий своєю ностальгією за імперським минулим). Попри це, українські глядачі очікували на прем'єру фільму³. Малі екрани не оминула ця тенденція: письменник Євген Голибард згадує, як у 1996 році по УТ-1 продемонстрували радянський пропагандистський фільм «Р.В.С» («Революционный военный совет»), події якого розгортаються навколо Української революції 1917-1921 р.р.. Українські революціонери зображені бандитами, у той час, як московські окупанти — героями [12, с. 31].

Економічний колапс у 1993 році зумовив поступовий регрес українського кінематографу та аудіовізуальної культури загалом. Український кінознавець Тримбач Сергій вважає, що у цей період російське кіно перебрало на себе роль вітчизняного. Російська мова теж не стала на заваді через русифікацію українського населення, що тривало не одне століття. Якщо ж переглянути телесеріали, що транслювались з 1990-их по 2010-і, російські актори були у головних ролях, а українці мали ролі третього-четвертого планів [24, с.64].

³ Журналістка Анна Шеремет випустила матеріал про цю подію в газеті «День» 1999 року. Далі наведена цитата із статті: «На відкритті фестивалю «Золотий витязь», яке відбулося минулою весною в Києві, Микита Михалков показував невеликий уривок (ще робочого матеріалу) — картинно величаву парадну церемонію. Все в цьому епізоді милостиве й урочисте й працює на улюблену думку Михалкова про те, що Росії була потрібна еволюція, а не революція. Але й за цим уривком скласти враження про картину важко. Адже «Сибірський циркульник» — це насамперед любовно-авантюрна історія, на яку Нікіта Сергійович мастак.» Принагідно варто згадати, що сама авторка не поділяє, але і не спростовує обвинувачення «імперських замашок» Нікіти Міхалкова.

Доволі велика частина фільмів, створені за участі українських і російських діячів, спотворили сприйняття ключових історичних подій, дискредитували українців або зменшували вклад українців⁴. До прикладу, фільм на основі роману Миколи Гоголя «Тарас Бульба» у 2014 році був заборонений, адже у ньому звеличувалась Московія, а Військо Запорозьке зображувалось як пірядна одиниця Московії, а не самостійне державне утворення. Кінострічка «Ми з майбутнього-2» була теж заборонена, але відразу після прем'єри (попри це, партія «Русское единство» організувала перегляд фільму в Сімферополі [11]). Сюжет обертається навколо двох росіян та двох українців, які потрапили у 2014 рік. Українські актори Дмитро та Остап Ступки зіграли головну та другорядну роль відповідно, де останній грав командира загону УПА. Важливо зауважити, що в цьому фільмі УПА представлені як люди з алкогольною незалежністю і ті, які не мають чіткої позиції.

Український режисер та доцент катедри театральної режисури Рівненського гуманітарного факультету Юрій Мельничук характеризує становище театру зразка 1990-их років як «колоніальне» і називає «першою сценою України в усі часи» був театр імені Лесі Українки, що тоді мав назву театру російської драми. Більшою частиною постановок були п'єси на основі творів російських письменників (Булгакова, Набокова, Солженіцина і т.д.), тоді як українські п'єси не вирізнялись такою варіативністю [19, с.152].

Російський вплив помітний не тільки у фільмах та постановках, а і у навчальному процесі. Майбутніх акторок/-ів, режисерок/-ів, сценаристок/-ів та інших готували за російськими підручниками та методиками російських драматургів та режисерів, попри те, що українським чи іноземним діячам така увага не приділялась⁵.

Про російське панування в українському медіа влучно сказала письменниця Оксана Забужко: «У дев'яності в Україні ще були свої ЗМІ. Із 2000

⁴ Доцільно пригадати ще регулярний показ радянських чи російських фільмів по українському телебаченню, який не припинявся ще після початку російсько-української війни.

⁵ Внесок Леся Курбаса в розвиток українського театру також довго лишався недооціненим.

року – російська експансія на український інформпростір, от останні 15 років, практично тотальна» [20]. Оксана Забужко підмітила, що наслідком експансії російського в медіапросторі став застій культури читання: суспільство довіряло телебаченню, тому книжки припинили бути достовірним джерелом інформації.

24 лютого 2022 року внесло свої поправки, тож не тільки українські діячки/-чі культури відмовились від співпраці з росією, а й пересічні українці зменшили або взагалі відмовились від споживання російського контенту. Це породило попит не тільки на українське медіа, а й про українське, проте через довгий час перебування російських продуктів в культурному просторі, постало достатньо складне завдання наздогнати упущене за останні 30 років.

Висновки до розділу I

У першому підпункті розділу описана та проаналізована історія репрезентація української культури епохи незалежності. Темати епізодів подкасту «Пішов Мартин у Яготин...» є м'яка сила та становище української гуманітаристики, тож такий аналіз є необхідним.

Українська культура на початку 1990-их років мала багатообіцяюче майбутнє: відкривались перші національні телеканали, кінострічки здобували міжнародне визнання, а театр вперше за десятиліття ставив п'єси на твори репресованих драматургів. Гіперінфляція 1993 року стала сигналом завершення стрімкого злету української культури, інституції, покликані на підтримку вітчизняного продукту мали закритись. У 2010-их роках низка інституцій відновились або стали незалежними, також відкрились фонди, які надають підтримку незалежним проектам. Завдяки цьому, репрезентація української культури набула свого голосу і в сьогоденні безліч проектів слугують хорошим прикладом успіху та зацікавлення.

У другому підпункті проаналізований російський вплив на розвиток українського культурного сектору. На жаль, початок епохи незалежності України ознаменувався численними поразками, і росія значно вплинула не тільки на якість та кількість українських продуктів, а й на українське суспільство, що

здебільшого почало споживати російський або російськомовний контент. Українські діячі та діячки активно співпрацювали з росією у культурній, науковій та політичних сферах, і насамперед культура постраждала від багаторічного російського тиску.

Підсумовуючи, перший розділ розглядає історично-політичні виклики, які стоять перед українською культурою, охоплюючи історію репрезентації української культури і наслідки російського втручання в розвиток культури.

РОЗДІЛ II. ПОДКАСТ ЯК НОВИЙ ЗАСІБ АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПРО КУЛЬТУРУ В УКРАЇНІ

2.1. Історія подкастингу та класифікація подкастів

Подкаст — це ряд аудіо-/відеозаписів на певну тему, який публікується на стримінгових сервісах (Podcasts, Spotify, YouTube, Soundcloud і т.д.). Він може мати освітню та/або розважальну мету. Як явище, подкастинг призвичаївся з 2019 року, проте його історія почалась ще на початку 2000-их років. Програмний розробник Дейв Вайнер у 2000 році опублікував нову версію RSS (група форматів, що використовується для оновлення вебсайтів), яка дозволила передавати аудіозаписи через RSS-канали. Вже через три роки до нього приєднався колишній журналіст Крістофер Лайдон, який хотів публікувати інтерв'ю у форматі аудіо на своєму блозі. Вайнер створив спеціальний інструмент під назвою «RSS-with-enclosures feed». Після випуску аудіоінтерв'ю, його можна було завантажити на iPod або інший аудіоносій. Наразі подкаст Лайдона «Radio Open Source» вважається першим і найдовшим подкастом [4, с.3467].

Впродовж наступних десятиліть технологія передачі та публікації аудіозаписів розвивалась і до кінця 2010-их виокремилась як окрема ніша медіакомунікацій. У 2004 році ця технологія отримала назву «подкастинг» (так назвав її журналіст Бен Хаммерслі [2], адже аудіо передавались на iPod, на якому пізніше став спеціальний застосунок «iPodder», який дозволяв завантажувати різноманітні записи з Інтернету. Вже у 2005 році подкастинг став феноменом та мейнстримом, Оксфордський словник англійської мови оголосив словом того року «подкаст» [1], а Стів Джобс, очільник корпорації Apple Inc., оголосив, що в iTunes буде доступна колекція безкоштовних подкастів.

Подкасти вирізняються своєю простотою виконання та низькими витратами ресурсів (людських та фінансових), адже, на відміну від класичних ЗМІ штибу телебачення, газет, журналів і т.п., епізод подкасту не вимагав

ретельної редактури, чіткого сценарію, вимог від продюсерів; значущою перевагою подкастингу є і безпосередній зв'язок із аудиторією.

З розвитком онлайн-медіа, друковані ЗМІ мали адаптуватись до змін і поступово переходили в Інтернет. Пандемія COVID-19 стала однією з найвагоміших причин трансформації друкованих ЗМІ в онлайн-ЗМІ. Зросла і кількість користувачів Інтернету, тому друковані медіа страждали від втрати аудиторії. ЗМІ не тільки мали створювати сайти, а й просувати профілі в соціальних мережах [7, с.405]. Дослідник медіа Фелікс Талабі наголосив на труднощах, з якими зіштовхнулись друковані ЗМІ з переходом в Інтернет: «Сьогодні журналістика переживає рідкісний момент в історії, коли вперше її гегемонія як охоронця новин загрожує не тільки новими технологіями та конкурентами, але й, потенційно, аудиторією, яку вона обслуговує. Озброєна простими у використанні інструментами веб-публікації, постійним підключенням до Інтернету та дедалі потужнішими мобільними пристроями, онлайн-аудиторія має засоби, щоб стати активним учасником створення та поширення новин та інформації, і саме це вона і робить в Інтернеті» [6] Окрім розвитку соціальних мереж, ЗМІ опанували створення подкастів: видавці інвестували у виробництво подкастів [5, с. 1931], бо ця технологія дешева, а також ефективніше приваблює молодшу аудиторію (прослуховування подкасту можливе, доки людина займається особистими чи робочими справами, що стало перевагою над іншими формами медіа; також утворення певної близькості між подкастерами та аудиторією спонукало людей надалі слухати певний подкаст [4, с. 3467]).

До створення подкастів доєдналися і відомі політики чи знаменитості: Мішель Обама, Боуен Янг, Кейт Гадсон, Конан О'Браєн, Бен Шапіро та інші. Це свідчить про деяке зрівняння можливостей, адже створення подкастів доступне і пересічним людям; подкасти надавали однакову платформу і валідацію для всіх (останнє є і недоліком подкастингу).

Як і інші типи аудіовізуальних творів, подкастинг має свою класифікацію. Пол Колліган, американський бізнес-стратег, запропонував таку класифікацію [13, с. 968–987] подкастів:

- «solopodcast» – подкаст у формі монологу, тема може бути довільною;
- «interview podcast» – подкаст у формі інтерв'ю, надає можливість охопити певну тему більш розлого;
- «multi-host podcast» – подкаст, який має відразу кілька ведучих;
- «vidcast» – подкаст у форматі відео, проте його перегляд необов'язковий, достатньо такий подкаст слухати.

В українській журналістиці [14, с.150–151] розрізняють такі різновиди подкастів:

- «аудіоподкаст» – подкаст у форматі аудіозапису, темою якого може бути життєвий досвід, освіта, культура, робота і т.д.;
- «відеоподкаст» – подкаст у форматі відео (те саме, що і «vidcast»);
- «скрінкаст» – подкаст у форматі запису екрана комп'ютера разом із коментарями;
- «скайпкаст» – подкаст, записаний із програми для відеозв'язку Skype, проте зараз це явище лишилось у минулому у зв'язку із припиненням роботи Skype.

Наразі більш точною та доречною є класифікація Коллігана, адже вона відповідає стандартам сучасних подкастів.

З усталенням подкастингу як нового виду масового медіа, стало можливим оцінити його переваги та недоліки:

Переваги	Недоліки
Емоційність	Низька якість аудіо
Безпосередність	Незвичайний формат
Близькість	Сторітеллінг
Доступність	Проблеми з тайм-менеджментом
Портативність	Не існує єдиної платформи для публікації подкастингу
Не потребує концентрації уваги	Через відсутність візуальної складової є нестача глибини
Екологічність	Статичність
Приваблює нову/ширшу аудиторію	Спричиняє парасоціальні стосунки
Не потребують великих затрат ресурсів	
Поглиблює знання	
Надає більше часу на виклад матеріалу	
Унікальність	
Надає платформу для маргіналізованих груп	

Попри те, що подкастинг не потребує великих затрат у виробництві, не кожен може створити якісний подкаст, адже одними із найвагоміших причин, чому подкасти слухають – це хороший сторітеллінг (монотонний голос та розповіді, які не відгукнуться середньостатистичному слухачу не заохотять

слідкувати за новими епізодами подкасту), вміння тайм-менеджменту (оптимальна тривалість подкасту –півтори години) та навички інтерв'ювання (якщо є гість, потрібно його по-новому розкрити аудиторії). Ще варто врахувати, що не кожному припадає до душі подкаст як формат, адже через відсутність зображення чи відео, багатоголосні подкасти можуть видатись статичними, тому потрібно враховувати і це [3].

Щодо жанрів, за даними дослідження Edison Research, що проводився у США⁶, найбільш прослуховуваними є «True Crime» (розповіді про злочини), комедія та новини. Подкасти про культуру у рейтингу займає 9 місце (загалом виокремлено 17 жанрів подкасту), а про мистецтво –13.

2.2. Тематика та виклики українських подкастів

Аудіозаписи, які можна споживати без перегляду відео, без доступу до інтернету, у фоновому прослуховуванні стали користуватись попитом в Україні з 2019-2020 року, а нова хвиля популярності почалась з початком російського широкомасштабного вторгнення. У 2021 році українська стримінгова платформа MEGOGO організувала щорічну премію «Слушно» [23], яка визначає найкращі подкасти України. Завдяки тому, що премія нагороджує подкасетрів вже п'ятий рік поспіль, можна відслідкувати, яким подкастам українці надають перевагу. Для кращого сприйняття, доречно створити хронологічну таблицю і порівняти, які подкасти про культуру подобались українцям у 2021, у 2022 (початок широкомасштабного вторгнення) та у 2025 році. У 2021 році перелік номінацій був вужчий, ніж у наступні роки, адже не було розлогої жанрової категоризації:

	Найкраще ток-шоу	Найкраще інтерв'ю	Найкращий наративний подкаст	Найкращий авторський подкаст	Найкращий журналістський подкаст	Гран-прі премії «Слушно»
2021						
Назва	«Шит ай ноу Лайв»	«У меня было»	«Post Scriptum»	«Як ми кохалися»	«На межі»	«Дрогобич 101/1»

⁶ На жаль, схожих досліджень щодо українських подкастів немає

Опис подкасту	«Шит ай ноу Лайв» – авторський подкаст Кріс Косик та Діми Малєєва. Розмови двох не експертів про все, що цікаво і незрозуміло. Кожен випуск має нову неочікувану тему (міфи, корупція, біблія, міські легенди, професії майбутнього...), яку ведучі стараються дослідити та обговорити.	«У мене було» - цю фразу можна почути на знімальному майданчику після дубля, в якому всіх все влаштовує. Не дивно, що саме таку назву креативні продюсери FILM.UA Олеся Лук'яненко і Настя Лодкіна вибрали для свого подкасту, в якому розбираються, як влаштований процес створення фільмів і серіалів і як зробити так, щоб в проєкті все працювало. Щотижня в гості до Олеси і Насті приходять сценаристи, режисери, продюсери - представники найрізноманітніших цехів кіноіндустрії, щоб поділитися своїм досвідом, успішними кейсами або обговорити наболіле. Все, про що можна	«Post Scriptum» - це серія подкастів від “радіо скорбота” де вашій увазі будуть представлені листи відомих людей та обставини у яких вони були створені.	«Як ми кохалися» — це подкаст етнологині Ірини Ігнатенко про історію інтимних стосунків у традиційному українському суспільстві. У кожному епізоді дослідниця розповідає, які традиції і порядки мали наші предки і як вони отримували і позбавляли себе задоволення. Це нагода крізь призму минулого трохи краще зрозуміти себе теперішніх і будувати нове майбутнє.	Це подкаст про українок, які опинилися у Сирії на території, підвладній терористам «Ісламської держави». Вони зуміли вижити, дехто — навіть втекти. Але повернутися додому жінкам не судилося, усі вони потрапили у табори біженців, схожі на тюрми просто неба. Звідти жінки надсилають сигнал SOS додому. Це історія про те, як не втратити віру там, де її не лишилося.	«Дрогобич 101/1» — це документальний подкаст-розслідування про житло, як загрозу. В шести епізодах журналісти Суспільного на за частини розбирають обвал під'їзду хрущовки у Дрогобичі, на Львівщині, який забрав життя восьми людей і залишив без квартир більше як сотню дрогобичан. Слідчі, комунальники, експерти, історики приходять до різних висновків про причини обвалу. Чи можна назвати одну? Якщо карати, то кого? А чи може впасти і ваш будинок якоїсь ночі? Які загрози сьогодні ігноруєте саме ви і чи винна вам щось держава?
---------------	---	--	--	---	--	--

		сказати: «У мене було».				
Творці	Кріс Косик – співвласниця тренінгово-консалтингової компанії Filab; Діма Малєєв – український блогер	Олеся Лук'яненко – креативна продюсерка FILM.UA Анастасія Лодкіна – креативна продюсерка FILM.UA FILM.UA	Василь Колісник – співзасновник "радіо скорбота" Яна Супоровська – продюсерка подкастів радіо скорбота	Ірина Ігнатенко – кандидатка історичних наук, етнологія The Ukrainians	Тарас Ібрагімов – журналіст Альона Савчук – журналістка	Суспільне Мовлення
Мова	українська	російська (українською записано один епізод)	українська	українська	українська	українська

Подкастів, які підпадають під жанр культурного, можна виділити два: «У мене було» та «Як ми кохалися». Перший публікувався на YouTube-каналі «FILM.UA Group» (він доступний і на інших платформах: Apple Podcasts, NV Подкасти та ін.) з жовтня 2020 року по серпень 2021. Подкаст містить 19 епізодів, 18 з яких записані російською мовою (українською записаний епізод «Чому український дубляж найкращий в світі»). Ведучі, які є продюсерками FILM.UA

Group, у подкасті охоплюють всі сфери української кіноіндустрії: телебачення, дубляж, кіноосвіта, повнометражні стрічки і багато інших.

«Як ми кохалися» має 2 сезони, що спершу були опубліковані на YouTube-канал «The Ukrainians». Обидва сезони містять по 7 епізодів, що публікувались з січня 2021 року по лютий 2021 року та з липня 2023 року по жовтень 2023 року відповідно. Всі епізоди записані українською мовою, а роль ведучої виконала етнологиня Ірина Ігнатенко, яка досліджує сексуальні стосунки українців та їхню тілесність. Обидва подкасти є аудіоподкастами, перший за класифікацією Коллігана є подкастом «multi-host», а другий – «solopodcast».

Вже у 2022 році список номінацій розширився до семи:

- Найкращий подкаст про бізнес;
- Найкращий подкаст про спорт;
- Найкраще журналістське розслідування;
- Найкращий подкаст про науку та технології;
- Найкращий подкаст про культуру;
- Найкращий подкаст про історію й суспільство;
- Найкращий лайфстайл подкаст.

А також команда Megogo Audio, що організовує премію, нагородила відзнаками подкасти за тими самими номінаціями.

Нижче наведена таблиця з переможцями у номінаціях «Найкращий подкаст про культуру» та «Найкращий подкаст про історію й суспільство», адже ці номінації за жанром корелюються з проєктом «Пішов Мартин у Яготин...»:

	Найкращий подкаст про культуру	Найкращий подкаст про історію й суспільство	Найкращий подкаст про історію й суспільство (відзнака від команди Megogo Audio)
2022			
Назва	«Наразі без назви»*	«Фронтowa поплава»*	«Без оголошення війни»

Опис подкасту	Наразі без назви – це подкаст, в якому Анастасія Євдокимова і Богдана Неборак ставлять одна одній складні питання про культуру й іноді читають книжки.	«Фронтowa поплава» – подкаст про російсько-українську війну.	Сьогодні ми часто проводимо паралелі з тим, що відбувалось під час Другої світової та світом після неї. Олександр Аврамчук та Ілля Кабачинський у подкасті «Без оголошення війни» розповідають про події минулого, щоб краще зрозуміти майбутнє.
Творці	Анастасія Євдокимова – літературознавиця, головна редакторка медіа "Сенсор". Богдана Неборак – журналістка The Ukrainians	Олег Новіков – журналіст. Тарас Чмут – голова фонду «Повернись живим»	Олександр Аврамчук – історик. Ілля Кабачинський – головний редактор медіа «Scroll.media»
	* також цей подкаст отримав відзнаку від команди Megogo Audio	* також цей подкаст отримав Гран-прі премії «Слушно»	

Тематика подкастів, які виграли у цих номінаціях, пов'язана з війною, яка у 2022 році стала як ніколи актуальною темою у зв'язку з широкомасштабним вторгнення росії на територію України.

У подкасті «Наразі без назви» (який отримав відразу дві нагороди) літературознавиця Анастасія Євдокименко та журналістка Богдана Неборак піднімають гострі питання про деколонізацію, мову, окупацію, а також переоцінюють українську культуру з призми дерусифікації та декомунізації. 21 епізод «Наразі без назви» (враховуючи бонусний епізод, в якому ведучі відповідають на питання) доступні на YouTube-каналі «The Ukrainians», які виходили з квітня 2022 року по вересень того ж року.

«Фронтowa поплава», який виграв Гран-прі та у номінації «Найкращий подкаст про історію й суспільство» унікальний тим, що спершу він навіть не був подкастом у класичному розумінні. З початком широкомасштабного вторгнення, у соціальній мережі «Twitter» (зараз має назву «X») Тарас Чмут (голова благодійного фонду «Повернись живим») разом із звичайними користувачами «Twitter» та експертами обговорювали війну, стратегію, армію, озброєння, робили прогнози та дискутували на різні теми в аудіопросторі (більше відомий як «спейс»). Згодом подкаст «переїхав» на YouTube і канал двічі змінив назву: спершу на «Право на поплаву», а потім на «Поплава». Точну кількість епізодів визначити важко, адже не збереглися файли аудіопростору з твіттера, проте на YouTube-каналі їхня кількість перевищує 150.

Відзнаку від команди Megogo Audios за найкращий подкаст про історію й суспільство отримав подкаст «Без оголошення війни». Він регулярно публікується на сайті «NV Подкасти» з березня 2022 року і станом на жовтень 2025 у вільному доступі можна знайти 268 епізодів. Історик Олександр Аврамчук та ведучий Radio NV Ілля Кабачинський обговорюють актуальні новини та аналізують історичні події та їхній вплив на Україну.

Всі подкасти є аудіоподкастами, а також за класифікацією Коллігана є «multi-host» подкастами.

До 2025 року список номінацій розширився ще більше:

- Гран-прі;
- Подкаст року за версією слухачів;
- Подкаст у жанрі інтерв'ю;

- Подкаст про культуру й мистецтво;
- Історичний подкаст;
- Інформаційний подкаст;
- Подкаст про здоров'я, стосунки і саморозвиток;
- Подкаст про бізнес;
- Незалежний подкаст;
- Подкаст про спорт;
- Подкаст про читання й літературу;
- Подкаст про науку і технології;
- Розважальний подкаст;
- Подкаст про професії.

Таблиця за 2025 рік містить три номінації: «Подкаст про культуру і мистецтво», «Історичний подкаст» та «Подкаст про читання й літературу»:

2025	Подкаст про культуру і мистецтво	Історичний подкаст	Подкаст про читання й літературу
Назва	«Unzip»	«Секція»	«Запах Слова»
Опис подкасту	UNZIP — подкаст-занурення в архіви української музики. Ви почуєте, як ведучий Альберт Цукренко разом з гостями подкасту UNZIP шукатимуть відповіді на питання нашої музичної ідентичності. А найголовніше —	Чому, коли ми говоримо про українську історію, то рідко згадуємо лікарів? Чому серед імен, які творили громади та боролися за державність, ми не бачимо тих, хто також лікували, навчали, діяли	Літературний критик Євгеній Стасіневич і стендап-комік Сергій Чирков опинилися в одному тандемі на літературному подкасті «Запах Слова».

	дивуватимуть вас поруч з іншими? піснями, знайденими в архівах Українського Радіо.	Щоби повернути ці імена в наш контекст, ми створюємо подкаст «Секція».	
Творці	Суспільне Культура, ведучий – Альберт Цукренко, український музикант, журналіст, учасник гурту «Хамерман Знищує Віруси».	Sebto Media, ведуча і авторка дослідження – Ольга Фокаф, фахівчиня з менеджменту охорони здоров'я.	Hromadske, ведучі – Євгеній Стасіневич, літературний критик, і Сергій Чирков, стендап- комік.

Розширення діапазону номінацій свідчить про збільшення кількості самих подкастів (цього року до довгих списків премії увійшло 168 проєктів). На жаль, аналітичних досліджень про українські подкасти бракує, проте за даними «Суспільне Культура», у 2024 році тільки подкасти Суспільного мали 2,7 мільйона прослуховувань на всіх платформах, також Дмитро Афанасьєв, менеджер подкастів Суспільного Мовлення, зазначив, що аудиторія збільшилась, коли подкасти публікувались на YouTube, навіть попри те, що подкасти мали лише аудіодоріжку. Про схоже говорив і продюсер подкастів Sebto Media Антон Ткачук і продюсерки подкастів The Ukrainians Христина Кулаковська і Єлизавета Цимбаліст [Як минув 2024 рік для українських подкастів].

Якщо розглянути довгий список подкастів, які були подані на номінацію «Подкасти про культуру і мистецтво» у 2025 році, можна помітити, що здебільшого вони зосереджуються на візуальній культурі (кіно, телесеріали,

образотворче мистецтво, комікси, відеоігри) літературі та музиці. Це свідчить про попит на такі теми, проте і створює ризик повторюваності та звуження тем для подкастів. Винятком у вищезгаданій номінації є подкаст «Деколонізаторки», де культурологиня Маріам Найєм та літературознавиця Валентина Сотникова розповідають про травми, наслідки, стереотипи та комплекси, які несе за собою імперський колоніалізм. З цього випливає, що подкасти про такі чи схожі явища культури перебувають у меншості. У категорії «Подкасти про читання та літературу» переважають подкасти про українську літературу або популярну зарубіжну літературу. Подкаст «правда і кривда», який зосереджується на малодосліджений в українському просторі літературі (наприклад, про Палестину і Сирію) два роки поспіль не потрапляє у короткий список. Принагідно потрібно зауважити, що цей подкаст є незалежним, і це може бути перешкодою до здобуття успіху на премії. Загалом, українські незалежні подкасти останні роки страждають від втрати аудиторії, тому що:

- а) брак фінансів впливає на регулярність запису та опублікування епізодів;
- б) такі подкасти менш впізнавані за ті, які створюються ЗМІ;
- в) зрештою, більша частина припиняють своє існування.

Логічним вирішенням цих викликів є пошук спонсорів та/або грантів, що часто і є джерелом фінансування багатьох подкастів. Власне українських грантів для створення подкастів вистачає: УКФ, House of Europe, IZONE Media (до речі, IZONE Media – це студія подкастів) Українська правда та інші регулярно оголошують конкурси. До прикладу, УКФ у 2022 році профінансував 3 подкасти «Шлях до себе», «Пошук» та «Файний подкаст», темою яких була культура, а у грантовому сезоні 2026 року УКФ запустив програму «Мистецтво в кадрі» [<https://detector.media/infospace/article/245346/2025-11-03-ukrainskyy-kulturnyy-fond-anonsuvav-novu-programu-grantiv-dlya-audiovizualnogo-sektoru/>]. Програма має три лоти: аудіовізуальний контент, препродакшн аудіовізуального контенту та адаптація аудіовізуального контенту.

Висновки до розділу II

У другому розділі охоплена історія подкастингу як явища, а також тематика та виклики українських подкастів.

Перший підпункт дозволяє зрозуміти специфіку подкасту та унікальність такої форми комунікації. Подкаст, які багато інших культурних продуктів, має жанри, типи, переваги та недоліки. Сама технологія має історію у 25 років, має багату класифікацію, але визнання отримала лише у 2010-их роках. Пандемія COVID-19 змусила людей знайти альтернативи фільмам, театру, концертам і подкаст став цією альтернативою. Завдяки своїй аудіовізуальній формі і широкому жанровому спектру, слухачі відчували залученість до обговорення певних тем.

Український подкастинг має коротшу історію, ніж західний, але вже здобув успіх та визнання української аудиторії. Про це свідчить премія Megogo Audios «Слушно», що відзначає найкращі подкасти у низці жанрів. З 2020 року список номінацій збільшився, а подкасти про культуру мають три номінації: «Подкаст про культуру і мистецтво», «Історичний подкаст» та «Подкаст про читання й літературу». Лівова частина подкастів, що увійшли у лонг-лист цих номінацій мають освітній або просвітницький характер. Принагідно треба зазначити, що ці подкасти зосереджуються здебільшого на візуальній культурі, тож подкаст з більш прикладними та теоретичними епізодами виділяється (наприклад, подкаст «Секція» про історію українських лікарів від Sebto Media).

Серед викликів, з якими зіштовхуються подкасти (у тому числі, і незалежні) – брак фінансування. Попри це, існують програми, покликані на вирішення цієї проблеми: йдеться не тільки про надання гранту від Українського культурного фонду, а й про програми від українських медіа та інших фондових інституцій.

Другий розділ магістерського проєкту поглиблюється у подкастинг як явище та пояснює унікальність цієї технології, і аналізує український

подкастинг; завдяки хронологічним таблицям, створених на основі премії «Слушно», видно, які теми користуються популярністю і наскільки широкий жанровий спектр українського подкасту. Не менш важливою частиною цього розділу є виклики подкастів і способи їх подолання.

РОЗДІЛ III. ПОДКАСТ ПРО КУЛЬТУРУ «ПІШОВ МАРТИН У ЯГОТИН...»: ГРАНТОВА ЗАЯВКА ТА РОБОЧИЙ ПЛАН

3.1. Грантова заявка

РОЗДІЛ	ЗАЯВКА
I	Візитна картка
1	Назва: Подкаст про українську культуру «Пішов Мартин у Яготин...»
2	Географія реалізації Проєкту: Острог
3	Строки реалізації Проєкту: 6 місяців (Лютий 2026 - Серпень 2026)
4	Тривалість Проєкту в місяцях: 6 місяців - активна фаза - 2 місяці (Липень 2026 - Серпень 2026)
5	Тип Проєкту: національної співпраці
6	Пріоритетний сектор культури та мистецтв: аудіовізуальне мистецтво
7	Ключові слова за напрямками (оберіть ті, які найточніше описують Проєкт): Аудіозапис, культурні та креативні простори, засоби масової інформації (електронні).
8	Коротка інформація про Проєкт , яка включає мету та результати (до 100 слів): Метою проєкту є створити просвітницький подкаст про культуру, який буде доступний навіть для тих, хто не вивчає культуру глибинно. У п'ятьох епізодах подкасту зрозумілою для пересічного українця мовою буде роз'яснено чим є культура, хто

	може стати експертом у цій галузі, становище сучасної української культури та як глобальні зміни впливають на неї.
II	Детальний опис Проєкту
1.	Обґрунтуйте актуальність проєкту для культурного контексту або міста, або села, або області, або країни в ретроспективі останнього десятиліття? У кінці 2022 року завідувачка сектору аналітичної роботи Українського культурного фонду Людмила Кожекінна заявила, що 6% українців вважають, що сучасний стан вітчизняної культури добрим, проте 45% оцінили стан культури як поганий. Це свідчить про те, що існують перешкоди не тільки штибу розуміння явищ культури/доступності до українських культурних продуктів або проєктів, а й про доволі низьку освіченість про вплив культури на життя (згадати лише про малу відвідуваність музеїв (9%), що теж не лишається без наслідків). Проєкт є актуальним для України в цілому, адже під час війни є потреба розуміти важливість soft power не тільки для міжнародного впливу, а й для внутрішнього, адже досі є відсоток українців, які надають перевагу російськомовному/російському контенту (що, своєю чергою, шкодить Україні). «Пішов Мартин у Яготин...» вміщує у п'ятих епізодах вагому для українців інформацію про важелі впливу культури на політичні процеси, проблематику фінансування культури в Україні та культурних проєктів, з якими викликами зіштовхуються культурні діячі та науковці. До того ж, подкасти слухають щомісяця 32% українців, тож такий формат є доцільним.
2.	Чому проєкт є унікальним? Подкастів, які розміщені в категорії «Культура» на різноманітних сервісах чи стримінгових платформах вдосталь. Проте творці таких подкастів використовують емпіричний підхід до створення контенту, тому часто епізоди є рефлексіями особистісного досвіду, або доволі популярним у сьогоденні переосмисленням епохи Розстріляного Відродження, дисидентського руху, криза українського медійного

ринку 1990-х - початку 2000-х. Попри це, у цьому жанрі не вистачає подкастів, які вичерпно пояснюють про такі достатньо вузькогалузеві предмети досліджень. Це є перевагою, адже з'являється можливість внести новизну та підняти обізнаність щодо певних тем.

Також проєкт залучить винятково фахівців з культури та філософії (на противагу) емпіричному, застосувати теоретичний підхід тому що ніхто інший не зможе розгорнуто і водночас зрозуміло розповісти про культуру як наукову дисципліну. Нижче буде розміщений детальний опис епізодів проєкту «Пішов Мартин у Яготин...»

1. Що таке культура?

У цьому епізоді з допомогою викладачки та докторки філософських наук Національного університету «Острозька академія» Петрушкевич Марією Стефанівною аудиторія вивчить, чим є культура, чому немає єдиного визначення, які науки вивчають культуру, які науковці зробили значущий внесок у вивченні культури і на що впливають культурні процеси у повсякденному житті та глобально.

2. Становище культурології в Україні

За участі кандидата філософських наук та директора Інституту соціально-гуманітарного менеджменту Національного університету «Острозька академія» Карповця Максима Вячеславовича буде обговорено історії становлення культурології як окремої дисципліни в Україні, визначних науковців, які сприяли розвитку культурології, яке становище культурології сьогодні, чому важливо приділяти увагу академічним дослідженням, з якими викликами зіштовхуються наукові діячі та перспектива культурології в Україні.

3. Хто може бути експертом з культури?

У цьому епізоді разом з проєктною менеджеркою ГО «Town Image Studio» та випускницею програми «Культурологія» НаУОА» Гощук Олесею Федорівною підніметься тема особливості роботи експертів з культури, чим є культурна експертиза, необхідності таких експертів в сучасності, яка освіта, знання та навички потрібні для того, щоб стати експертом, хто наразі є провідними експертами з культури в Україні, який вид їхньої діяльності, мета культурних експертів.

	4. Що таке Soft power і де вона застосовується? За участі викладачки НаУОА» та проєктної менеджерки Шляхової Ольги Анатоліївни у цьому епізоді буде докладно пояснено що таке Soft power, його функції, місце у культурі, важливість в умовах російсько-української війни, як зараз діє м'яка сила України. 5. Вплив глобалізації на українську культуру Разом з проректором та викладачем Острозької академії Шевчуком Дмитром Михайловичем розглянеться тема глобалізації, походження цього терміна, як глобалізація вплинула на світову культуру, які зміни глобалізація зробила для повсякденного життя України, де ми ще можемо побачити наслідки глобалізації, а найголовніше - які переваги та недоліки глобалізації для української культури.
3.	Чому проєкт є інноваційним? Подкаст - це аудіозапис, який доступний в режимі онлайн або його можна завантажити. Цей формат є вельми зручним, адже його можна слухати майже при всіх обставинах на відміну від відео, де візуальна складова є основою (його можна слухати у будь-який час та без доступу до Інтернету, адже епізоди подкасту заздалегідь можна завантажити на пристрій (мобільний телефон, планшет, ноутбук)). Така доступність та зручність є інноваційною у сфері масової культури і в Україні вже існує низка подкастів: «Правда і кривда» , «Борідні» , » Sebito» , «Як кохались українці» та інші. Вперше широкі маси дізнаються про раніше невідомі або маловідомі теми, які впливають не тільки на повсякденне життя українців, а й на дипломатію та політичні процеси.
III	Мета, цілі, завдання та результати Проєкту
1.	Основна мета проєкту: метою проєкту є розповісти українцям про функції культури, предмети вивчення культури, хто може стати експертом культури, яким чином культура формує наші звички, традиції, погляди та ідентичність та чому важливо інвестувати в культуру.

2.

Ціль 1. Ознайомити експертів та експерток з метою подкасту та темами епізодів та укладення договорів

Завдання 1.1. Ознайомити експертів та експерток з специфікою роботи на подкастами, узгодити, наскільки буде охоплена задана тема подкастів, укласти договори з Петрушкевич Марією Стефанівною, Карповцем Максимом Вячеславовичем, Гощук Олесею Федорівною, Шевчуком Дмитром Михайловичем та Шляховою Ольгою Анатоліївною про участь у записі подкасту.

Результат 1.1.1. Експерти та експертки ознайомлені із метою подкасту та темами випусків, узгоджено формат роботи, також укладені відповідні договори

Індикатор досягнення результатів: Експерти та експертки повністю ознайомлені з специфікою роботи над подкастом, узгодили обсяг роботи, в результаті чого були укладені договірні відносини у кількості 5 шт.

Ціль. 2. Знайти SMM-менеджера, дизайнера, сценариста та перекладача для соціальних мереж та сценарію подкасту.

Завдання 2.1 Укласти договір про співпрацю з SMM-менеджеркою Шевчук Наталею Василівною.

Результат 2.1.1. Укладено договір з SMM-менеджеркою Шевчук Наталею Василівною.

Завдання 2.2. Укласти договір з дизайнером Малюським Андрієм Миколайовичем.

Результат 2.2.1. Укладений договір з дизайнером Малюським Андрієм Миколайовичем.

Завдання 2.3. Укласти договір з сценаристкою Малою Сніжаною Миколаївною.

Результат 2.3.1. Укладений договір з сценаристкою Малою Сніжаною Миколаївною.

Завдання 2.4. Укласти договір з перекладачкою Заліською Ладодо Володимирівною.

Результат 2.4.1. Укладений договір з перекладачкою Заліською Ладодо Володимирівною.

Індикатор досягнення результатів: укладено відповідні договори з SMM-менеджеркою Шевчук Наталею Василівною, дизайнером Малюським Андрієм Миколайовичем, сценаристкою Малою Сніжаною Миколаївною та перекладачкою Заліською Ладодо Володимирівною.

Ціль 3. Записати епізоди подкасту

Завдання 3.1. Записати перший епізод «Що таке культура?» спільно з Петрушкевич Марією Стефанівною.

Результат 3.1.1. Записано перший епізод «Що таке культура?» спільно з Петрушкевич Марією Стефанівною, який розкриває питання:

- визначення терміну «культура»;
- що вивчає культура;
- що не входить у предмет дослідження культури;
- які науки вивчають культуру;
- які науковці зробили внесок у дослідження культури;
- на що впливають культурні процеси у повсякденному житті;
- на що впливає культура у глобальному контексті.

Завдання 3.2. Записати другий епізод «Становище культурології в Україні» спільно з Карповцем Максимом Вячеславовичем.

Результат 3.2.1. Записано другий епізод «Становище культурології в Україні» спільно з Карповцем Максимом Вячеславовичем, який розкриває питання:

- історія культурології як окремої дисципліни;
- історія культурології в Україні;
- хто зробив вагомий внесок в українську культурологію;
- становище сучасної культурології в Україні;
- як російсько-українська війна вплинула на вивчення культурології;

- виклики культурології;

Завдання 3.3. Записати третій епізод «Хто може бути експертом з культури?» спільно з Гощук Олесею Федорівною.

Результат 3.3.1. Записано третій епізод «Хто може бути експертом з культури?» спільно з Гощук Олесею Федорівною, який розкриває питання:

- що таке культурна експертиза;
- чим займаються експерти з культури;
- яка освіта та навички потрібні для того, щоб стати експертом з культури;
- культурна експертиза в Україні;
- які головні завдання культурних експертів у часи російсько-української війни.

Завдання 3.4. Записати четвертий епізод «Що таке Soft power і де вона застосовується?» спільно з Шляховою Ольгою Анатоліївною.

Результат 3.4.1. Записано четвертий епізод «Що таке Soft power і де вона застосовується?» спільно з Шляховою Ольгою Анатоліївною, який розкриває питання:

- що таке м'яка сила;
- на що вона впливає;
- історія м'якої сили в Україні: втрати та здобутки;
- що потрібно наздогнати у сфері м'якої сили;
- м'яка сила в умовах російсько-української війни;

Завдання 3.5. Записати п'ятий епізод «Вплив глобалізації на українську культуру» спільно з Шевчуком Дмитром Михайловичем.

Результат 3.5.1. Записано п'ятий епізод «Вплив глобалізації на українську культуру» спільно з Шевчуком Дмитром Михайловичем, який розкриває питання:

- що таке глобалізація;
- небезпеки та переваги глобалізації;
- вдалі та невдалі приклади глобалізації в історії;

- як вплинула глобалізація на повсякденні явища культури в Україні;
- як вплинула глобалізація на дипломатію України;
- чого варто очікувати у майбутньому від глобалізації.

Індикатор досягнення результатів: записано 5 епізодів подкасту за наступними темами: «Що таке культура?» спільно з Петрушкевич Марією Стефанівною, «Становище культурології в Україні» спільно з Карповцем Максимом Вячеславовичем, «Хто може бути експертом з культури?» спільно з Гощук Олесею Федорівною, «Що таке Soft power і де вона застосовується?» спільно з Шляховою Ольгою Анатоліївною та «Вплив глобалізації на українську культуру» спільно з Шевчуком Дмитром Михайловичем, які глибинно та послідовно розкривають задані теми.

Ціль 4. Інформаційна кампанія із презентаційними подіями залученням соціальних мереж та ЗМІ

Завдання 4.1 Створити YouTube-канал, сторінки в Інстаграмі та Фейсбукі для інформаційної кампанії проєкту.

Результат 4.1.1 Створено сторінки в Інстаграмі та Фейсбукі, де міститимуться вирізки із подкастів, дотичні дописи до теми записів та міні-інтерв'ю із фахівцями на телебаченні та онлайн-медіа.

Результат 4.2.1. Створено YouTube канал, де публікуватимуться трейлери до подкасту та його епізодів, власне епізоди подкасту та YouTube Shorts з короткими вирізками з епізодів подкасту.

Індикатор досягнення результатів: створено сторінки в Інстаграм та Фейсбукі, а також YouTube канал, вставити скріншоти статистик усіх соцмереж (залучена аудиторія, скільки чоловіків та жінок, з яких країн підписуються на сторінки, час найбільшої активності аудиторії).

Завдання 4.2 Домовитись про співпрацю з місцевими та всеукраїнськими медіа про висвітлення прем'єри подкасту.

Результат 4.2.1 Домовлено про співпрацю з місцевими медіа [Ostroh.Info](https://ostroh.info), Район.Острог, ITV, Rivne Media та Суспільне Рівне.

	Результат 4.2.2. Домовлено про співпрацю з всеукраїнськими медіа Суспільне Культура, Суспільне Новини, Тексти та Детектор.Медіа. Завдання 4.3. Зробити захід-прем'єру подкасту Результат 4.3.1. Відбувся захід-прем'єра подкасту, на який були запрошені медіа, створено фото- та відеозвіт прем'єри. Індикатор досягнення результатів: у вищезгаданих медіа висвітлено презентацію прем'єри подкасту, а також інтерв'ю з його творцями та експертами.
IV	Цільові аудиторії
1.	Опишіть у кількісних та якісних показниках пряму цільову аудиторію проєкту. Прямою цільовою аудиторією є люди віком від 18 до 35 років, які розуміються на сучасних інтернет-тенденціях та дотичні до культурних індустрій (працюють в музеях, організовують події, фестивалі, мають власні культурні проєкти). Люди, що не мають профільної освіти у галузі культури чи проєктного менеджменту, проте працюють в культурних індустріях також є прямою цільовою аудиторією подкасту: завдяки йому, вони можуть вдосконалити свої проєкти, розуміючи тонкощі культури в українських умовах. У часи російсько-української війни потрібно розуміти, як працює наука і які люди справді мають експертність у цьому, тому для них цей проєкт стане у нагоді. Українська діаспора та іноземні волонтери, що регулярно відвідують Україну теж є цільовою аудиторією проєкту. Закордоном університети чи неформальні освітні установи, що викладають українські студії знаходяться в меншості, порівняно з російськими (часто також російські та українські студії об'єднують у «slavic studies»). Подкаст сприяє глибшому

	розумінню специфіки розвитку української культури та може слугувати альтернативою неформальному навчанню. Щодо кількісних показників, тут визначити точно неможливо, адже невідомо, скільки українців слухають подкасти, але в середньому планується охопити 3000 людей.
2.	Опишіть у кількісних та якісних показниках опосередковану (непряму) аудиторію проєкту. Опосередкованою аудиторією є люди, які жодним чином не залучені у культурні індустрії – вони є споживачами культурних продуктів. Люди від 18 до 25 зазвичай цікавились творчістю та культурою більше згідно до аналітичної записки «Культурні практики молоді в Україні в умовах війни», тому такий культурний проєкт буде цікавий цій аудиторії. Грунтуючись на цій інформації, можна припустити що такий проєкт буде цікавий і такий аудиторії. Планується охопити 2000 людей.
3.	Яким чином були визначені їх культурні потреби, інтереси? Якщо говорити про пряму аудиторію, яка дотична до культурних індустрій, їхні культурні потреби визначені за допомогою аналітичних та статистичних досліджень. Cultural Relations Platform у 2024 році опублікували результати опитування працівників та працівниць культурних індустрій. Серед найбільш поширених викликів, які стоять перед ними (брак фінансування та брак кадрів), є ще брак експертизи. Опитування УКФ у 2024 році теж показало схожі результати: окрім відсутності фінансової підтримки, існує проблема низької якості освіти. Потреби неопосередкованої аудиторії теж визначились за опитуваннями та іншими дослідженнями. КМІС у 2023 році провело опитування про зацікавлення українцями історією: 69% українців почало цікавитись нею, а 53% дивляться відео на YouTube, щоб її вивчити; ще КМІС провело опитування про культурні практики і за його результатами, 39% опитаних почали

	споживати більше українського відеоконтенту. За даними УКФ у 2023 році, 30,6% відсотків молоді приділили увагу самоосвіті за часів війни.
4.	У який спосіб кінцеві результати проєкту будуть задовольняти (повністю або частково) культурні потреби та інтереси обраної (их) аудиторій? Щодо прямої аудиторії, звісно, подкаст не може замінити якісну освіту у вигляді вищої освіти чи курсів, проте може нести просвітницьку функцію і люди, що працюють в креативних індустріях почнуть краще розуміти тонкощі роботи з культурними продуктами. Це спонукатиме їх ретельніше досліджувати культуру і/або ту галузь, у якій вони працюють, а також зрозуміти зміни в тенденціях у креативних індустріях. Щодо опосередкованої аудиторії, це може задовольнити потребу розваги та навчання, адже молодь почала більше споживати український контент після російсько-української війни, а також стала більше цікавитись історією та самоосвітою, що також закриває цю потребу.
5.	Хто є зацікавленою стороною (ами) проєкту (особи чи інституції, які можуть – безпосередньо чи опосередковано, позитивно чи негативно – впливати на проєкт чи бути під впливом проєкту)? Зазначте, у який спосіб та використовуючи які інструменти будете працювати з ними. ● Запрошені експерти та експертки подкасту. Всі вони тим чи іншим чином пов'язані з Острозькою академією, тому поява на подкасті підвищить обізнаність академії, а проєкт залучить фахівців із досвідом у питаннях, заданих по епізодах подкасту. Тобто, це вигідно для обох сторін; ● ГО «Town Image Studio». У рамках партнерської співпраці, це буде позитивний вплив на проєкт, адже це ГО вже неодноразово записувало чи сприяло запису подкастів (для власних проєктів, для студентських та інших зацікавлених сторін); ● Люди, які залучені в культурні індустрії. Подкаст стане корисним для таких фахівців та фахівчинь, що працюють в культурних індустріях, адже, як зазначалось вище, є проблема

	низької освіти і криза кадрів. Попри те, що подкаст цієї проблеми не вирішить, він дасть поштовх на рефлексію та переоцінку щодо роботи в індустрії.
V	Інформаційний супровід проєкту
1.	Які ключові повідомлення, яких спікерів буде обрано для поширення інформації про проєкт серед прямої (их) цільової (их) аудиторії (ій), опосередкованої аудиторії, потенційних партнерів, широкої аудиторії? «Почнемо все спочатку» Головна суть меседжу полягає у тому, що в умовах російсько-української війни, українське суспільство усвідомило важливість розвитку нашої культури: з'явилося більше українського контенту, українські книжки почали користуватись попитом, а українське кіно отримало не тільки визнання всередині країни, а й на міжнародних преміях та кінофестивалях. Але є ще дефіцит якісних продуктів, які б не тільки пояснювали феномени масової культури, а й розповіли функції культури загалом. Українських науковців, які зробили внески в розвиток української гуманітаристики до часів незалежності або репресували, або вони мали емігрувати з України. «Почнемо все спочатку» – ключове повідомлення цього проєкту, адже тепер ми маємо знову йти кроками наших попередників; в умовах російсько-української війни це надзвичайно важливо, бо знання власної історії допомагає розуміти, чому українська історія у такому стані, що стало причиною цьому і – найголовніше – як ми маємо діяти далі. Пряма цільова аудиторія - це молодь віком від 18 до 35 років, саме тому «обличчям» цього повідомлення має бути впізнавана людина, а саме блогери, інфлюенсери та інші. На каналі «Академічна молодіж» літературознавиця Ангеліна Столітня піднімає питання української академічної спільноти і кризи

	гуманітарних наук Канал «ідея олександрівна» розповідає про мовленнєво-літературні особливості, які часто переплітаються із специфікою українського фольклору. Також засновниця каналу наразі здобуває освіту в УКУ за освітньо-професійною програмою «Майбутнє спадщини: історія, культура, література». Також Олеся Гощук, людина, яка залучена в креативні індустрії та запрошена експертка подкасту може бути спікеркою проєкту, адже має не тільки профільну освіту в галузі культури, а й втілювала низку культурних проєктів.
2.	Які методи комунікації (відео, аудіо контент, промо кампанії в соціальних мережах, амбасадори, тощо) та канали комунікації (вебсайт проєкту, соціальні мережі тощо) будуть залучені під час реалізації проєкту? Наразі величезний обсяг контенту для обох цільових аудиторій зосереджується саме в соціальних мережах. На YouTube вийдуть всі 5 епізодів подкасту, разом із додатковими відео на YouTube Shorts: короткі вирізки з епізодів, трейлери до них і відео у форматі «бліц-питання» з експертами та експертками подкасту на тему відповідних епізодів . В Instagram дописи будуть поділятися на рубрики: ● анонси подкастів (тизери, трейлери, текстові дописи); ● дописи-сповіщення про реліз епізодів подкасту (також додаткові сториз-сповіщення); ● дописи-інтерв'ю з експертами та експертками; ● дописи на тему епізодів подкасту (до прикладу, наслідки глобалізації в повсякденному житті українців, цікаві факти про культуру, найефективніші інструменти м'якої сили в українській дипломатії). У Facebook дописи будуть дублюватись з Instagram.

3.

Які засоби масової інформації будуть висвітлювати реалізацію та результати проєкту (вказіть назви засобів масової інформації та кількість публікацій/матеріалів, які заплановані)?

- Суспільне Рівне. Заплановано 5 публікацій: перша про початок реалізації, інтерв'ю з творцями проєкту (лютий-березень 2026 року), друга про особливості запису подкастів та коментарі експертів та експерток про проєкт (квітень-травень 2026 року), третя про завершальні етапи подкасту, інтерв'ю з творцями проєкту про прем'єру та плани на майбутнє (червень-липень 2026 року), четверта і п'ята публікація з прем'єри подкасту та інтерв'ю із залученими до проєкту людьми (серпень 2026 року);
- Суспільне Культура. Заплановано 2 публікації: перша про подкастинг як ефективний інструмент популяризувати культуру (червень-липень 2026 року), друга з прем'єри подкасту (серпень 2026 року);
- [Ostroh.Info](#). Заплановано 1 публікацію: репортаж з прем'єри подкасту (серпень 2026 року);
- ITV. Заплановано 3 публікації: перша про початок реалізації проєкту (лютий-березень 2026 року), друга – інтерв'ю з експертом чи експерткою подкасту (квітень-травень 2026 року), третя про подкаст (серпень 2026 року);
- Rivne.Media. Заплановано 3 публікації: перша про початок реалізації проєкту (лютий-березень 2026 року), друга про перебіг реалізації проєкту (квітень-травень 2026 року), третя з прем'єри подкасту (серпень 2026 року).
- Район.Острог. Заплановано 4 публікації: перша про початок реалізації проєкту, інтерв'ю про попередні схожі проєкти (лютий-березень 2026 року), друга про закулісся запису подкасту (березень-квітень 2026 року), третя про завершальні етапи реалізації проєкту (квітень-липень 2026 року), четверта з прем'єри подкасту (серпень 2026 року);
- Суспільне Новини. Заплановано 2 публікації: про початок реалізації проєкту (лютий-березень 2026 року) і про подкаст (серпень 2026 року);
- Тексти. Заплановано 1 публікацію про запис подкасту про культуру (травень 2026 року);

	• Детектор.Медіа. Заплановано 1 публікацію про подкаст (серпень 2026 року) Сумарно заплановано про публікацію 21 матеріалу.
4.	Яких кількісних та якісних показників ви плануєте досягти в результаті виконання інформаційної складової проєкту? Перегляди на YouTube мають досягти на епізодах подкасту до 5 тисяч переглядів, на бліц-опитуваннях - 3-5 тисяч, загалом підписників - 7 тисяч. Instagram та Facebook - до 5 тис. підписників, із середніми переглядами у 10 тис. переглядів.
VI	Довгострокові результати проєкту
1.	Яких довгострокових результатів вдасться досягнути завдяки реалізації проєкту? Що буде підтвердженням досягнення мети проєкту? • Створення другого сезону подкасту впродовж 2027 року, який міститиме 5 епізодів, присвячені культурним феноменам. Підвищення рівня обізнаності серед працівників та працівниць культурної індустрії і молоді про важливість української культури, створення дискусій щодо низки культурологічних та історичних питань, покращення української академії.
2.	Опишіть соціальну (суспільну) цінність результатів проєкту. Згідно з інфографікою TopLead, українці за рахунок стрімінгу російської музики та перегляду російського YouTube, оплатили 10 000 FPV-дронів російській армії. Саме тому донесення головного меседжу, що не потрібно споживати російський контент, адже це не тільки шкодить із воєнної точки зору, так і з культурної. Нормалізація споживання контенту росіян, дає карт-бланш українцям на нівелювання багатьох культурних сфер: звідси і низькі продажі квитків на українське кіно, театр та українська

	музика, яка не потрапляє у чарти, адже багато місць займають росіяни. Подкаст покаже, як за рахунок просування російської культури, століттями нищилась українська і як це вплинуло на теперішню ситуацію. Не вивчаючи та не підтримуючи українські культурні продукти, самі ж українці погіршують її становище, тому необхідно вкотре створити дискусії щодо цього. Підняття тем актуальних та потрібних - це безцінний досвід та крок для подолання стигматизації української культури, завдяки їм можна подолати це та створити середовище, де українська культура є самобутньою та затребуваною.
VII	Сталість проєкту
1.	Яким чином буде забезпечений вільний доступ до напрацювань та / або кінцевих результатів проєкту? 5 епізодів подкасту на YouTube + додатковий контент на інших платформах (Instagram та Facebook). Для спонсорів - це звіти щодо діяльності у Google Drive, оформлені у таблиці та звітні документи, а також для публічного перегляду доступ до списку джерел до кожного епізоду із посиланнями на них або посиланнями на магазини, де можна їх придбати/орендувати.
2.	Чи передбачає діяльність за проєктом подальший розвиток та функціонування отриманих за результатами проєкту продуктів та на яких засадах (самоокупності, фінансування з бюджету, грантової підтримки і т.д)? Якщо проєкт матиме успіх та схвалення від суспільства та різноманітних освітніх та культурних установ, то можливе продовження подкасту на другий сезон, проте лєвова частка долі проєкту залежить і від фінансової підтримки, чи в обличчі грантодавців, чи в обличчі інших спонсорів. Самоокупність також залежить від результатів монетизації на таких плафторах як YouTube та Instagram, проте такі кошти навряд чи зможуть

	повністю покрити витрати на запис та дистрибуцію другого сезону подкасту.
VIII	Управління проєктом та проєктні ризики
1.	Опишіть внутрішні ризики, що можуть вплинути на реалізацію проєкту та шляхи їх мінімізації Ризики та шляхи мінімізації можуть бути такими: ● мобілізація або стан здоров'я дотичних до проєкту людей. Мінімізацією ризиків є заміна людини, або створення комфортних умов, при яких людина могла б приділити час одужання з можливістю дистанційної роботи; ● різний підхід залучених до реалізації проєкту. Мінімізувати можливо шляхом організації воркшопів із тимблдингу, а також творчих сесій, які допомогли б подолати труднощі; ● відкладення запису епізодів подкасту. У зв'язку з тим, що експертки та експерти подкасту активно працюють в Острозькій академії та мають інші види діяльності, мінімізувати «накладки» у графіках можна завдяки ретельному тайм-менеджменту та заздалегідь запланованому графіку роботи.
2.	Опишіть зовнішні ризики, що можуть вплинути на реалізацію проєкту, та шляхи їх мінімізації Зовнішні ризики є спільними для багатьох інших проєктів: ● наслідки російсько-української війни, а саме обстріли та військово-воєнні дії, які можуть уповільнити процес створення проєкту. Найбезпечнішим шляхом мінімізації, це забезпечення укриття, в яке могли б сховатись люди, а також забезпечення іншими заряджальними пристроями, аби робота не могла суттєво уповільнитись; ● відключення електроенергії, які є наслідком російських обстрілів, тому, як згадано вище - потрібно забезпечити учасників проєкту заряджальними пристроями (павербанками, генераторами та акумуляторами);

	російські обстріли та хвороби можуть змусити перевести очну роботу над проєктом на дистанційну, тому потрібно організувати онлайн-простір (у месенджерах чи на інших платформах), аби регулювати та слідкувати за процесами створення та реалізації проєкту.
3.	Які інструменти внутрішнього моніторингу реалізації проєкту ви будете застосовувати? Інструментом внутрішнього моніторингу реалізації проєкту можуть бути додатки Trello, Notion, Google Docs, Google Sheets, Google Forms, Miro. Вони допоможуть не тільки відслідковувати процес розробки проєкту, а й моніторити взаємодію учасників реалізації проєкту, побачити хиби та проблеми і вирішити їх. Також воркшопи допоможуть створити ефективну та дружню команду. А всі результати та процеси потім зведуться у звіти, за якими можна побачити весь ланцюжок реалізації проєкту.

3.2. Робочий план

Захід, вид діяльності (заповнюється відповідно до потреб проєкту)	Місяць реалізації проєкту						
	лютий 2026	березень 2026	квітень 2026	травень 2026	червень 2025	липень 2025	серпень 2026
1. Оформлення договірних відносин з членами команди							
1.1.Петрова Олеся Євгенівна (проектна менеджерка)							
1.2.Луцишина Вікторія Миколаївна (бухгалтерка)							
1.3. Петрушкевич Марія Стефанівна (експертка подкасту)							
1.4. Карповець Максим В'ячеславович (експерт подкасту)							

1.5. Шевчук Дмитро Михайлович (експерт подкасту)							
1.6. Гощук Олеся Федорівна (експертка подкасту)							
1.7. Шляхова Ольга Анатоліївна (експертка подкасту)							
1.8. Шевчук Наталія Василівна (SMM-менеджерка)							
1.9. Мала Сніжана Миколаївна (сценаристка)							
1.10. Заліська Лада Володимирівна (перекладачка)							
1.11. Малюський Андрій Миколайович (дизайнер)							
2. Підготовка до створення продукту / заходу							
2.1. Придбання всіх необхідних матеріалів							
2.2.1. Заключення договору щодо оренди потрібних ресурсів та приміщення							
2.2.2. Написання сценарію та переклад 5 епізодів подкасту							
2.2.3. Запис 5 епізодів подкасту							
2.2.4. Зведення 5 епізодів подкасту (монтаж)							
2.3.1. Створення сторінок у соціальних мережах для реклами подкасту							
2.3.2. Запис промо-роликів подкасту							

2.3.3. Монтаж промо-роликів подкасту							
2.4.1 Наповнення соціальних мереж подкасту							
3. Проведення події							
3.1.Прем'єра подкасту в Центрі креативних індустрій							
3.2. Презентація подкасту							
5. Інформаційний супровід							
5.1. Матеріал на Суспільне Рівне							
5.2.Матеріал на Суспільне Культура							
5.3. Матеріал на Острог.Інфо							
5.4. Матеріал на ITV							
5.5. Матеріал на Rivne.Media							
5.6. Матеріал на Район.Острог							
5.7. Матеріал на Суспільне Новини							
5.7. Матеріал на Texty.org							
5.8. Матеріал на Детектор.медіа							
6. Підготовка звітності							
6.1. Підготовка фінансового звіту							
6.2. Підготовка змістового звіту							

Висновок до розділу III

Третій розділ магістерського проєкту містить грантову заявку та робочий план проєкту.

У грантовій заявці розміщена основна інформація про проєкт. У першому підрозділі є візитна картка проєкту, географія та строки реалізації. У другому підрозділі заявки під назвою «Детальний опис проєкту» розміщена інформація про актуальність проєкту та унікальність. В останньому також є анотація всіх епізодів подкасту. Підпункт «Мета, цілі, завдання та результати проєкту» містить, власне, мету проєкту, а також поетапні завдання та результати, які мають бути досягнуті у ході реалізації проєкту. «Цільові аудиторії» охоплюють інформацію про пряму та опосередковану аудиторії і про методiku визначення їхніх потреб. Підпункти «Інформаційний супровід» та «Довгострокові результати проєкту» містять способи популяризації проєкту, ключові повідомлення, майбутнє подкасту після реалізації. Останні два підпункти обґрунтовують сталість проєкту, розкривають проєктні ризики та способи їх запобігання або вирішення.

Робочий план проєкту розроблявся на основі підпункту грантової заявки «Мета, цілі, завдання та результати проєкту». У ньому в хронологічному порядку відображені етапи реалізації проєкту: від укладення договорів з експертами та експертками, дизайнером, SMM-менеджеркою, сценаристкою та перекладачкою до запису епізодів подкасту. Також відображена співпраця з медіа, наповнення соціальних мереж та підготовка фінансової звітності проєкту.

Розділ покликаний у повній мірі розповісти про проєкт «Подкаст про українську культуру “Пішов Мартин у Яготин...”».

ВИСНОВКИ

Проект «Подкаст про українську культуру “Пішов Мартин у Яготин...”» має освітню мету, тому задля кращого розуміння проблематики української культури загалом, магістерська робота містить три розділи, які послідовно викладають суть та мету проекту.

Перший розділ під назвою «Специфіка та проблематика представлення української культури: ретроперспективний огляд» містить два підрозділи. Перший, «Репрезентація української культури періоду незалежності», занурює в історичні процеси, що формували українські культурні продукти на прикладі аудіовізуальних творів (а саме кінематограф, театральне мистецтво та телебачення). Кожну галузь ретельно досліджено, проаналізовано фінансовий та людські фактори; не менш важливим є розгляд інституцій та змін, яких вони зазнали при політично-суспільних змінах. Другий підрозділ «Російський вплив на культурний сектор України» винесений окремо, адже російський вплив спричинив доволі різкі зміни в репрезентації української культури. Розглянуто, як і в попередньому підрозділі кожна галузь окремо, а також фінансовий та людський фактори. Вивчено перемену тем до і після російського втручання: очевидно, що після заборонені раніше советами та росіянами теми вкотре відійшли на задній план. Загалом, перший розділ обґрунтовує необхідність освітніх проєктів про українську культуру.

Другий розділ «Подкаст як новий засіб комунікації про культуру в Україні» викладена історія подкастингу як явища, представлена класифікація подкастів за кордоном і в Україні, переваги та недоліку подкастингу, тематика і виклики українського подкастингу. Розділ пояснює інноваційність технології подкасту, широкий жанровий спектр подкастів, особливості подкастингу в Україні, а також специфіка українських подкастів про культуру. Він аргументує важливість та унікальність проєкту «Пішов Мартин у Яготин...».

Третій розділ містить грантову заявку проєкту та робочий план. Грантова заявка, створена на основі шаблону грантових заявок для Українського

культурного фонду має всю основну інформацію про подкаст «Пішов Мартин у Яготин...»: мета, завдання, анотації епізодів, залучені фахівці та фахівчині, цільові аудиторії, короткострокові та довгострокові результати, сталість і ризики. Дослідивши предмети перших двох розділів, зрозумілішою стає і мета проєкту «Пішов Мартин у Яготин...». Робочий план поетапно відображає бюрократичні засади, прикладні засади та інформаційний супровід подкасту в соціальних мережах за засобах масової інформації.

Магістерський проєкт «Пішов Мартин у Яготин...» створений як освітній подкаст, що покликаний розповісти культурним діячам та діячкам, пересічним українцям та українкам, діаспорі та іноземним волонтерам про наслідки процесів глобалізації в Україні, потужність м'якої сили, академічне спрямування наук про культуру та необхідність кваліфікованих експертів та експерток з культури. У ході реалізації проєкту буде створено п'ять епізодів на вищезгадані теми, про які розкажуть фахівці та фахівчині у відповідних галузях. Такий освітній проєкт закриває потребу в альтернативній освіті у сфері культури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Blogs W. Oxford dictionary names "podcast" 2005 word of the year. WIRED. URL: <https://www.wired.com/2005/12/oxford-dictiona/> (дата звернення: 31.10.2025).
2. Hammersley B. Why online radio is booming. the Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> (дата звернення: 20.10.2025).
3. Intimacy in podcast journalism: ethical challenges and opportunities in daily news podcasts and documentaries / E. García de Torres et al. Media and communication. 2025. Vol. 13. URL: <https://doi.org/10.17645/mac.8994> (дата звернення: 25.10.2025).
4. Kuchta M. Audio on the Internet: History and Evolution of Podcasts. Digital Transformation and Technology Integration in Enterprise Management: 38ISM 2021 : Selected papers from 38th IBIMA International Conference, 24 November 2021. 2021. P. 3465–3471.
5. Rai V. K., Vishvas D. V. Podcasts: redefining mass media in the digital age. Library progress international. 2024. Vol. 44, no. 2. P. 1930–1937.
6. Talabi F. O. The internet and journalism practice in nigeria. Global journal of human-social science. 2011. Vol. 11, no. 10. P. 15–20.
7. Vlasiuk L. Transformation from print newspaper to digital: how everything has moved to social network. Grail of science. 2023. No. 27. P. 404–409. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.12.05.2023.061> (дата звернення: 22.10.2025).
8. Барабан Л. Драма і театр України в 90-х роках ХХ століття. Студії мистецтвознавчі. 2008. Ч. 4 (24). С. 35–46.
9. Берегова О. Артоцид України: від радянської до рашистської культурної політики. Митець. мистецтво. споживач. зміна диспозиції : Зб. матеріалів міжнар. науково-практ. інтернет-конф., 26 черв. 2024 р. Київ, 2024. С. 47–50.

10. Борис Л. Український телепростір періоду Незалежності. Теле- та радіожурналістика. 2020. № 19.
11. В Криму організували показ забороненого в Україні фільма. *podrobnosti*. URL: <https://podrobnosti.ua/684439-v-krymu-organizovali-pokaz-zapreschennogo-v-ukraine-filma.html> (дата звернення: 23.10.2025).
12. Голибард Є. Злочинна рука Росії в Україні Фрагмент сучасного літопису (1994 – початок 2015 рр.) Події, особи, коментарі. Київ : Фенікс, 2015. 410 с.
13. Гуляк К., Лаба О. Подкасти як тренд сучасної комунікації. Сталий розвиток економіки, підприємств та суспільства, Івано-Франківськ, 10–11 квіт. 2025. С. 986–988.
14. Дмитровський О. Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо. Теле- та радіожурналістика. 2015. С. 149–154.
15. Земляний К. Кінематографічні зміни в Україні після 1991 року: перспективи та реалії в контексті переходу до ринкової економіки. Митець. мистецтво. споживач. зміна диспозиції : Зб. матеріалів міжнар. науково-практ. інтернет-конф., 26 черв. 2024 р. Київ, 2024. С. 112–116.
16. Зубавіна І. Б. Кінематограф незалежної України: тенденції, фільми, постаті. Київ : Фенікс, 2007. 296 с.
17. Культура. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/cltr_rik/cltr_u/cltr_u.html?ref=blog.youcontrol.market (дата звернення: 15.10.2025).
18. Маковій А. В. Тенденції розвитку сучасного українського кінематографа. Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (МН-2023). 2023.
19. Мельничук Ю. Український театр на шляху до власної ідентичності : історичні передумови, виклики та перспективи. Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку (напрям: культурологія). 2022. Т. 38. С. 151–158. URL: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.v38i.483> (дата звернення: 06.12.2025).

20. Портников В. Забужко про російську інформаційну експансію і книжку. Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/26849736.html> (дата звернення: 18.10.2025).

21. Про утворення Державної служби кінематографії. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1111-2005-п#Text> (дата звернення: 06.10.2025).

22. Романуха О. Становлення та розвиток українського театру наприкінці XX – початку XXI століть. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ГУМАНІТАРНИХ НАУК: Міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2023. Т. 4, № 60. С. 4–10.

23. СЛУШНО - перша аудіопремія найкращих подкастерів країни. MEGOGO. URL: https://megogo.net/ua/megogo_audio_awards (дата звернення: 23.10.2025).

24. Тримбач С. В. Культурно-колоніальна спадщина Росії в українському кінематографі: проблеми подолання. Visnik Nacionalnoi akademii nauk Ukraini. 2022. № 12. С. 58–67. URL: <https://doi.org/10.15407/visn2022.12.058> (дата звернення: 13.10.2025).

ДОДАТКИ
Додаток А
Кошторис проекту

татт я: ідст аття : унк т:		Наймен ування витрат	дин иця вим іру	Витра ти за рахунок гранту Фонду			Витр ати за рахунок співфінансуван ня			Витра ти за рахунок реінвестиції			агал ьна план ова сума витр ат по проє кту, грн (=7+ 10+1 3)	Обгру нтування та деталізація витрат
				Плано ві витрати відповідно до заявки			План ові витрати відповідно до заявки			Плано ві витрати відповідно до заявки				
				іль кіст ь/ еріо д	арті сть за один ицю, грн	агал ьна сума, грн (=5* 6)	іль кіст ь/ еріо д	арті сть за один ицю, грн.	агал ьна сума , грн (=8* 9)	іль кіст ь/ еріо д	арті сть за один ицю, грн.	агал ьна сума, грн (=11* 12)		
		3						0	1	2	3	4	15	
		ВИТРА ТИ:												
татт я:		Винагор ода членам команди Проєкту												
ідст аття :	.1	Оплата праці штатних працівників організації- заявника (лише у вигляді премії)		,00		62 000,0 0	,00		,00				62 000,0 0	
унк т:	.1 .1	Петрова Олеся Євгенівна (проектна менеджерка)	ісяц ів	,00	0 000, 00	20 000,0 0			,00				20 000,0 0	
унк т:	.1 .2	Луциши на Вікторія Миколаївна (бухгалтерія)	ісяц ів	,00	4 000, 00	2 000,0 0			,00				2 000,0 0	
ідст аття :	.2	За трудовими договорами		,00		,00	,00		,00				,00	
унк т:	.2 .1	ПІБ (за наявності), посада (роль у Проєкті)	ісяц ів			,00			,00				,00	
унк т:	.2 .2	ПІБ (за наявності), посада (роль у Проєкті)	ісяц ів			,00			,00				,00	

ункт:	.2 .3	ПБ (за наявності), посада (роль у Проєкті)	ісяців			,00			,00					,00
ідстаття:	.3	За договорами цивільно-правового характеру		,00		10 000,00	,00		,00					10 000,00
ункт:	.3 .1	Петрушкевич Марія Стефанівна (експертка подкасту)	ісяців	,00	0 000,00	0 000,00			,00					0 000,00
ункт:	.3 .2	Карповець Максим В'ячеславович (експерт подкасту)	ісяців	,00	0 000,00	0 000,00			,00					0 000,00
ункт:	.3 .3	Шевчук Дмитро Михайлович (експерт подкасту)	ісяців	,00	0 000,00	0 000,00			,00					0 000,00
ункт:	.3 .4	Мала Сніжана Миколаївна (сценаристка)	ісяців	,00	0 000,00	0 000,00			,00					0 000,00
таття:	.4	Соціальні внески з оплати праці (нарахування ЄСВ)		72 000,00		9 840,00	,00		,00					9 840,00
ункт:	.4 .1	Штатні працівники		62 000,00	,22	5 640,00	,00	,22	,00					5 640,00
ункт:	.4 .2	За строковими трудовими договорами		,00	,22	,00	,00	,22	,00					,00
ункт:	.4 .3	За договорами цивільно-правового характеру		10 000,00	,22	4 200,00	,00	,22	,00					4 200,00
ідстаття:	.5	За договорами з фізичними особами-підприємцями		,00		80 000,00	,00		,00					80 000,00
ункт:	.5 .1	Малюський Андрій Миколайович (дизайнер)	ісяців	,00	5 000,00	0 000,00			,00					0 000,00

унк т:	.5 .2	Шевчук Наталія Василівна (SMM- менеджерка)	ісяц ів	,00	5 000,00	00 000,00			,00				00 000,00	
унк т:	.5 .4	Гошук Олеся Федорівна (експертка подкасту)	ісяц ів	,00	0 000,00	0 000,00			,00				0 000,00	
унк т:	.5 .5	Шляхова Ольга Анатоліївна (експертка подкасту)	ісяц ів	,00	0 000,00	0 000,00			,00				0 000,00	
сього по ста тті 1 "Вин агоро да член ам кома нди Прое кту"						11 840,00			,00	Недоп устимі витрати за рахунок реінвестиції			11 840,00	
татт я:		Витрати пов'язані з відрядженнями (для штатних працівників)												
ідст аття :	.1	Вартість ї проїзду (для штатних працівників)		,00		,00	,00		,00	,00		,00	,00	
унк т:	.1 .1	Вартість квитків (з деталізацією маршруту і прізвищем відрядженої особи)	т.			,00			,00			,00	,00	
унк т:	.1 .2	Вартість квитків (з деталізацією маршруту і прізвищем відрядженої особи)	т.			,00			,00			,00	,00	
унк т:	.1 .3	Вартість квитків (з деталізацією маршруту і	т.			,00			,00			,00	,00	

		прізвищем відрадженої особи)												
ідст аття :	.2	Вартість проживання (для штатних працівників)		,00		,00	,00		,00	,00		,00	,00	
унк т:	.2 .1	Рахунки з готелів (з вказаним прізвищем відрадженої особи)	оба			,00			,00			,00	,00	
унк т:	.2 .2	Рахунки з готелів (з вказаним прізвищем відрадженої особи)	оба			,00			,00			,00	,00	
унк т:	.2 .3	Рахунки з готелів (з вказаним прізвищем відрадженої особи)	оба			,00			,00			,00	,00	
ідст аття :	.3	Добові (для штатних працівників)		,00		,00	,00		,00	,00		,00	,00	
унк т:	.3 .1	Добові, вказати ПІБ(розрахунок на відраджену особу)	оба			,00			,00			,00	,00	
унк т:	.3 .2	Добові, вказати ПІБ (розрахунок на відраджену особу)	оба			,00			,00			,00	,00	
унк т:	.3 .3	Добові, вказати ПІБ(розрахунок на відраджену особу)	оба			,00			,00			,00	,00	
сього по ста тті 2 "Ви тра ти, пов'я зані з відра дже нням и"				,00		,00	,00		,00	,00		,00	,00	

табл.:		Обладнання і нематеріальні активи												
ідст. атт.	.1	Обладнання, інструменти, інвентар, які необхідні для використання його при реалізації Проєкту Грантоотримувача		,00		,00	,00		,00	,00		,00	,00	
ункт:	.1.1	Найменування обладнання (з деталізацією технічних характеристик)	т.			,00			,00			,00	,00	
ункт:	.1.2	Найменування інструменту (з деталізацією технічних характеристик)	т.			,00			,00			,00	,00	
ункт:	.1.3	Найменування інвентаря (з деталізацією технічних характеристик)	т.			,00			,00			,00	,00	
ідст. атт.	.2	Нематеріальні активи, які необхідні до придбання для використання їх при реалізації Проєкту Грантоотримувача (за рахунок співфінансування)					,00		,00				,00	
ункт:	.2.1	Програми забезпечення (з деталізацією технічних характеристик) (недопустимі витрати за рахунок гранту Фонду)	ослуга	Недопустимі витрати за рахунок гранту УКФ					,00	Недопустимі витрати за рахунок реінвестицій			,00	
ункт:	.2.2	Інші нематеріальні активи (недопустимі)	ослуга						,00				,00	

		витрати за рахунок гранту Фонду)												
сього по статті 3 "Обладнання і нематеріальні активи"														
таття:		Витрати пов'язані з орендою												
ідстаття :	.1	Оренда приміщення		60,00		60 000,00	,00		,00	,00		,00	60 000,00	
ункт:	.1.1	Центр креативних індустрій	в.м (діб)	60,00	000,00	60 000,00			,00			,00	60 000,00	
ункт:	.1.2	Адреса орендованого приміщення, із зазначенням метражу, годин оренди	в.м (годин, діб)			,00			,00			,00	,00	
ункт:	.1.3	Адреса орендованого приміщення, із зазначенням метражу, годин оренди	в.м (годин, діб)			,00			,00			,00	,00	
ідстаття :	.2	Оренда техніки, обладнання та інструменту		32,00		7 110,00	,00		,00	,00		,00	7 110,00	

уник т:	.2 .1	RODE PodMic Dynamic Podcasting Microphone 2 шт Бренд: Rode Тип: Мікрофон студійний/ для стрімінгу, подкастів Спосіб підключення: дротовий Характер истики мікрофона Тип перетворювача: ? динамічн ий Спрямов аність: ? кардіоїда Номінал ьний опір, Ом: ? 320 Частотни й діапазон, Гц: ? 20-20000 Чутливіс ть, дБ (мВ/Па): ? - 57 дБ Загальна Роз'єми: XLR Розміри, мм: 172x109x62 Вага, г: 937 Колір: чорний Додатко во: Мікрофон оснащений багаторівневої захисної сіточкою і вбудованим поп- фільтром, що дозволяє	іб	5,00	000,00	5000,00			,00			,00	5000,00	
------------	----------	--	----	------	--------	---------	--	--	-----	--	--	-----	---------	--

[illegible]

		Вага панелі (включаючи кабель, раму, приймач та кріплення) – 1.9 кг											
унк т:	.2 .4	Manfrott o 546B tripod with 501HDV 10kg Характер истики Manfrotto 546GB with 501HDV (KIT): Максима льне навантаження: 6 кг. Вага: 5.1 кг. Довжина в складеному стані: 80.5 см. Мінімал ьна робоча висота: 44 см. Максима льна робоча висота: 170 см. Кількіст ь секцій: 3. Матеріал : алюміній.	і6	5,00	00,0 0	000,0 0			,00			,00	000,0 0

унк т:	.2 .5	Sigma 24-70 f/2.8 (E- Mount) Тип сенсора камери для повнокадрових (full frame) Тип об'єктиву стандарт ний Фокусна відстань змінне (zoom) Фокусна відстань (мм) 24-70 мм Стабіліза ція зображення є Діафраг ма 2.8 f мін. діафрагма 22 f мін. дистанція фокусування 0.37 м Автомат ичне фокусування є Число елементів/груп елементів 19/14 Число пелюсток діафрагми 9 Діаметр різьблення для світлофільтру 82 мм Діаметр 89.6 мм Довжина 107.6 мм Вага 1070г	і6	5,00	50,0 0	750,0 0			,00			,00	750,0 0	
-----------	----------	---	----	------	-----------	------------	--	--	-----	--	--	-----	------------	--

уник т:	.2 .6	Sony Alpha A7 IV Тип системн ий Кіл-ть ефективних мегапікслів 61 Тип матриці CMOS (КМОП) Розмір матриці Full Frame (35.9 x 24 мм) Видошук ач цифрови й Діагональ РК дисплея 3.2" Сенсорн ий РК-екран Так Кріпленн я РК-дисплея поворотн ий Стабіліза ція оптична Налашту вання контрастності Так Настрой ка різкості Так	іб	5,00	300, 00	9 500,0 0			,00				,00	9 500,0 0	
------------	----------	---	----	------	------------	-----------------	--	--	-----	--	--	--	-----	-----------------	--

[illegible]

[illegible]

уник т:	.2 .7	Ноутбук Acer Nitro Lite NL16-71G-56P7 (NH.DAAEU.001) Shale Black / 16” IPS WUXGA 165 Гц / Intel Core i5- 13420H / RAM 16 ГБ / SSD 512 ГБ / nVidia GeForce RTX 3050, 6 ГБ Серія Nitro Операцій на система Операцій на система Без ОС Процесо р Процесо р Восьмия дерний Intel Core i5-13420H (2.1 - 4.6 ГГц) Поколін ня процесора Intel 13-е Raptor Lake Відеокар та Виробни к відеокарти Nvidia Дискрет на відеокарта GeForce RTX 3050 Обсяг пам'яті відеокарти 6 ГБ Тип відеокарти Дискрет на Корпус Ємність акумулятора 53 Вт·год Вага 1.95 кг Колір	іб	52,0 0	5,00	360,0 0			,00			,00	360,0 0	
------------	----------	---	----	-----------	------	------------	--	--	-----	--	--	-----	------------	--

[illegible]

[illegible]

ідст аття :	.3	Оренда транспорт		,00		,00	,00		,00	,00		,00	,00	
унк т:	.3 .1	Оренда легкового автомобіля (із зазначенням маршруту, кілометражу/кільк ості годин)	м (год ин)			,00			,00			,00	,00	
унк т:	.3 .2	Оренда вантажного автомобіля (із зазначенням маршруту, кілометражу/кільк ості годин)	м (год ин)			,00			,00			,00	,00	
унк т:	.3 .3	Оренда автобуса (із зазначенням маршруту, кілометражу/кільк ості годин)	м (год ин)			,00			,00			,00	,00	
ідст аття :	.4	Оренда сценічно- постановочних засобів		,00		,00	,00		,00	,00		,00	,00	
унк т:	.4 .1	Наймену вання (з деталізацією технічних характеристик)	т.			,00			,00			,00	,00	
унк т:	.4 .2	Наймену вання (з деталізацією технічних характеристик)	т.			,00			,00			,00	,00	
унк т:	.4 .3	Наймену вання (з деталізацією технічних характеристик)	т.			,00			,00			,00	,00	
ідст аття :	.5	Інші об'єкти оренди		,00		,00	,00		,00	,00		,00	,00	
унк т:	.5 .1	Наймену вання (з деталізацією технічних характеристик)	т.			,00			,00			,00	,00	

унк т:	.5 .2	Наймену вання (з деталізацією технічних характеристик)	т.			,00			,00			,00	,00	
унк т:	.5 .3	Наймену вання (з деталізацією технічних характеристик)	т.			,00			,00			,00	,00	
сього по ста тті 4 "Ви тра ти, пов'я зані з орен дою"				92,0 0		27 110,0 0	,00		,00	,00		,00	27 110,0 0	
татт я:		Витрати учасників Проекту, які беруть участь у заходах Проекту та не отримують оплату праці та/або винагороду												
ідст аття :	.1	Послуги з харчування		,00		,00	,00		,00	,00		,00	,00	
унк т:	.1 .1	Послуги з харчування (сніданок/обід/веч еря/кава-брейк)	часн .			,00			,00			,00	,00	
унк т:	.1 .2	Послуги з харчування (сніданок/обід/веч еря/кава-брейк)	часн .			,00			,00			,00	,00	
унк т:	.1 .3	Послуги з харчування (сніданок/обід/веч еря/кава-брейк)	часн .			,00			,00			,00	,00	
ідст аття :	.2	Витрат и на проїзд учасників заходів		,00		,00	,00		,00	,00		,00	,00	
унк т:	.2 .1	Вартість квитків (з деталізацією	т.			,00			,00			,00	,00	

		маршруту і прізвищем особи, що відряджається)												
унк т:	.2 .2	Вартість квитків (з деталізацією маршруту і прізвищем особи, що відряджається)	т.			,00			,00			,00	,00	
унк т:	.2 .3	Вартість квитків (з деталізацією маршруту і прізвищем особи, що відряджається)	т.			,00			,00			,00	,00	
ідст аття :	.3	Витрати на проживання учасників заходів			,00		,00	,00		,00	,00		,00	,00
унк т:	.3 .1	Рахунки з готелів (з вказаним прізвищем відрядженої особи)	оба			,00			,00			,00	,00	
унк т:	.3 .2	Рахунки з готелів (з вказаним прізвищем відрядженої особи)	оба			,00			,00			,00	,00	
унк т:	.3 .3	Рахунки з готелів (з вказаним прізвищем відрядженої особи)	оба			,00			,00			,00	,00	
Усього по статті 5 "Витрати учасників Проєкту, які беруть участь у заходах Проєкту та не отримують оплату праці та/або винагороду"						,00			,00			,00	,00	
татт я:		Матеріальні витрати												
ідст аття :	.1	Основні матеріали та сировина			,00		,00	,00		,00	,00		,00	,00
унк т:	.1 .1								,00			,00	,00	
унк т:	.1 .2								,00			,00	,00	

унк т:	.1 .3													
унк т:	.1 .4							,00				,00	,00	
татт я:	.2	<i>Носії, накопичувачі</i>		,00		,00	,00		,00	,00		,00	,00	
унк т:	.2 .1	Наймену вання	т.			,00			,00			,00	,00	
унк т:	.2 .2	Наймену вання	т.			,00			,00			,00	,00	
унк т:	.2 .3	Наймену вання	т.			,00			,00			,00	,00	
татт я:	.3	<i>Інші матеріальні витрати</i>		,00		,00	,00		,00	,00		,00	,00	
унк т:	.3 .1								,00			,00	,00	
унк т:	.3 .2								,00			,00	,00	
унк т:	.3 .3													
унк т:	.3 .4													
унк т:	.3 .5								,00			,00	,00	
сього по ста тті 6 "Ма тері альні витр ати"				,00		,00	,00		,00	,00		,00	,00	
татт я:		Полігра фічні послуги												
унк т:	.1	Виготов лення макетів	т.			,00			,00			,00	,00	

унк т:	.2	Нанесен ня логотипів	т.			,00			,00			,00	,00	
унк т:	.3	Друк брошур	т.			,00			,00			,00	,00	
унк т:	.4	Друк буклетів	т.			,00			,00			,00	,00	
унк т:	.5	Друк листівок	т.			,00			,00			,00	,00	
унк т:	.6	Друк плакатів	т.						,00			,00	,00	
унк т:	.7	Друк банерів	т.			,00			,00			,00	,00	
унк т:	.8	Друк інших роздаткових матеріалів	т.			,00			,00			,00	,00	
унк т:	.9	Послуги копірайтера	т.			,00			,00			,00	,00	
унк т:	.10	Дизайне рські послуги	т.						,00			,00	,00	
унк т:	.11	Соціальн і внески за договорами ЦПХ з підприємцями статті "Поліграфічні послуги"			,22	,00		,22	,00		,22	,00	,00	
сього по ста тті 7 "Пол іграф ічні посл уги"					,00	,00	,00		,00	,00		,00	,00	
татт я:		Видавни чі послуги												
унк т:	.1	Послуги коректора	торі нка	0,00	5,00	50,00			,00			,00	50,00	
унк т:	.2	Послуги верстки	торі нка			,00			,00			,00	,00	

унк т:	.3	Друк книг	кзе мпл яр			,00			,00			,00	,00	
унк т:	.4	Друк журналів	кзе мпл яр			,00			,00			,00	,00	
унк т:	.5	Інші витрати (вказати надану послугу)	кзе мпл яр			,00			,00			,00	,00	
унк т:	.6	Соціальн і внески за договорами ЦПХ з підрядниками статті "Видавничі послуги"			,22	,00		,22	,00		,22	,00	,00	
сього по ста тті 8 "Вида вни чі посл уги"				0,00	50,00	,00		,00	,00		,00	,00	50,00	
татт я:		Послуги з просування												
унк т:	.1	Фотофік сація	оди на						,00			,00	,00	
унк т:	.2	Відеофік сація	оди на						,00			,00	,00	
унк т:	.3	Рекламні витрати (таргетована реклама у Фейсбук)	ільк ість						,00			,00	,00	
унк т:	.4	SMM, SO (SEO)				,00			,00			,00	,00	
унк т:	.5					,00			,00			,00	,00	
унк т:	.6	Соціальн і внески за договорами ЦПХ з підрядниками			,22	,00		,22	,00		,22	,00	,00	

		статті "Послуги з просування"												
сього по статті 9 "Послуги з просування"				,00		,00	,00		,00	,00		,00	,00	
таблиця:	0	Створення вебресурсу												
ункт: 0.1		Витрати зі створення сайту (зазначити конкретну назву послуги відповідно до технічного завдання)				,00			,00			,00	,00	
ункт: 0.2		Витрати зі створення сайту (зазначити конкретну назву послуги відповідно до технічного завдання)				,00			,00			,00	,00	
ункт: 0.3		Витрати зі створення сайту (зазначити конкретну назву послуги відповідно до технічного завдання)				,00			,00			,00	,00	
ункт: 0.4		Витрати з обслуговування сайту	ісяців			,00			,00			,00	,00	
ункт: 0.5		Соціальні внески за договорами ЦПХ з підрядниками статті "Створення вебресурсу"			,22	,00		,22	,00		,22	,00	,00	
сього по				,00		,00	,00		,00	,00		,00	,00	

статті 10 "Створення вебресурсу"														
таблиця: 1	Придбання методичних, навчальних, інформаційних матеріалів, в т.ч. на електронних носіях інформації													
ункт: 1	Найменування методичних, навчальних, інформаційних матеріалів	т.			,00			,00			,00	,00		
ункт: 2	Найменування методичних, навчальних, інформаційних матеріалів	т.			,00			,00			,00	,00		
Усього по статті 11 "Придбання методичних, навчальних, інформаційних матеріалів, в т.ч. на електронних носіях інформації"				,00		,00	,00		,00	,00		,00	,00	
таблиця: 2	Послуги з перекладу													
ункт: 1	Усний переклад (синхронний/ послідовний, з якої на яку мову)	одина			,00			,00			,00	,00		
ункт: 2	Письмовий переклад (з якої на яку мову)	торінка			,00			,00			,00	,00		
ункт: 3	Редагування письмового перекладу	торінка			,00			,00			,00	,00		
ункт: 4	Соціальні внески за договорами ЦПХ з підрядниками статті "Послуги з перекладу"			,22	,00		,22	,00		,22	,00	,00		
сьогомо по				,00		,00	,00		,00	,00		,00	,00	

статті 12 "Послуги з перекладу"														
таблиця:	3	Інші прямі витрати												
ідстаття :	3.1	Адміністративні витрати		,00		,00	,00		,00	,00		,00	,00	
ункт:	3.1.1	Бухгалтерські послуги	ослуга			,00			,00			,00	,00	
ункт:	3.1.2	Юридичні послуги	ослуга			,00			,00			,00	,00	
ункт:	3.1.3	Аудиторські послуги	ослуга						,00			,00	,00	
ункт:	3.1.4	Соціальні внески за договорами ЦПХ з підрядниками підстатті "Адміністративні витрати"			,22	,00		,22	,00		,22	,00	,00	
ідстаття :	3.2	Послуги комп'ютерної обробки, монтажу, зведення		,00		,00	,00		,00	,00		,00	,00	
ункт:	3.2.1			,00					,00			,00	,00	
ункт:	3.2.2			,00					,00			,00	,00	
ункт:	3.2.3	Зазначити конкретну назву послуги відповідно до технічного завдання				,00			,00			,00	,00	

унк т:	3. 2. 4	Соціальн і внески за договорами ЦПХ з підрядниками підстатті "Послуги комп'ютерної обробки, монтажу, зведення"			,22	,00		,22	,00		,22	,00	,00	
ідст аття :	3. 3	Витрат и на послуги страхування		,00		,00	,00		,00	,00		,00	,00	
унк т:	3. 3. 1	Вказати предмет страхування				,00			,00			,00	,00	
унк т:	3. 3. 2	Вказати предмет страхування				,00			,00			,00	,00	
унк т:	3. 3. 3	Вказати предмет страхування				,00			,00			,00	,00	
ідст аття :	3. 4	Інші прямі витрати		,00		25,00	,00		,00	,00		,00	25,00	
унк т:	3. 4. 1	Послуги інтернет- провайдера (вказати період надання послуг)	ісяц ь	,00	45,0 0	25,00			,00			,00	25,00	
унк т:	3. 4. 2	Банківсь ка комісія за переказ (відповідно до тарифів обслуговуючого банку)				,00			,00			,00	,00	
унк т:	3. 4. 3	Розрахун ково-касове обслуговування (відповідно до тарифів обслуговуючого банку)				,00			,00			,00	,00	
унк т:	3. 4. 4	Інші послуги банку (відповідно до тарифів обслуговуючого банку)				,00			,00			,00	,00	

унк т:	3. 4. 5	Інші прямі витрати (деталізувати кожний вид витрат)				,00			,00			,00	,00	
унк т:	3. 4. 6	Інші прямі витрати (деталізувати кожний вид витрат)				,00			,00			,00	,00	
унк т:	3. 4. 7	Інші прямі витрати (деталізувати кожний вид витрат)				,00			,00			,00	,00	
унк т:	3. 4. 8	Соціальн і внески за договорами ЦПХ з підприємствами підстатті "Інші прямі витрати"			,22	,00		,22	,00		,22	,00	,00	
сього по ста тті 13 "Інш і прям і витр ати"				,00	25,00	,00		,00	,00		,00	,00	25,00	
сього "Вит рати "					39 925,0 0				,00			,00	39 925,0 0	
РЕЗУЛЬТАТ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ						,00			,00			,00	,00	

