

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

Кваліфікаційна робота у формі медіапроєкту
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
на тему: «Подкаст на соціальну тематику «ВІДВЕРТО»: особливості
створення та реалізації»

Виконала студентка 4 курсу,
групи Ж-41
Спеціальності 061 «Журналістика»
Манько Яна Русланівна

Керівник — кандидат державного
управління, доцент
Шершньова Олена Володимирівна
Рецензент — кандидат державного
управління, доцент,
Штурхецький Сергій Володимирович

Острог, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТУ	9
1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту	9
1.2 Проблематики медіапроєкту в джерелах та літературі	11
1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики медіапроєкту	15
1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту	18
1.5 Класифікації медіапроєкту	19
Висновки до 1 розділу	21
РОЗДІЛ 2 ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ	23
2.1 Управління змістом медіапроєкту	23
2.2 Управління часом у медіапроєкті	27
2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту	29
2.4 Управління вартістю медіапроєкту	30
2.5 Управління якістю медіапроєкту	32
2.6 Управління ризиками медіапроєкту	34
2.7 Управління командою медіапроєкту	35
2.8 Управління комунікаціями медіапроєкту	38
2.9. Моніторинг виконання медіапроєкту	42
Висновки до 2 розділу	44
РОЗДІЛ 3 ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ	46
3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту	46
3.2 Особливості реалізації медіапроєкту	49
3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту	56
Висновки до 3 розділу	59
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	67
ДОДАТКИ	73

ВСТУП

Актуальність теми медіапроєкту: Кожного дня дедалі більше людей шукають допомоги та розуміння. Намагання бути собою та страх виділятися з-поміж інших заважають вільно проявляти себе. У цей час подкасти як безпечне місце для відвертих розмов стають дуже популярними в сучасному світі. За статистикою, у 2023 році більш ніж 500 мільйонів користувачів інтернету слухали подкасти, а до 2027 року ця цифра, за прогнозами, перевищить 650 мільйонів [41]. Такі платформи стають не лише каналом для інформації, але й способом нормалізації чутливих тем, які раніше табуували.

В умовах цифрового перевантаження увагу привертає не яскрава картинка, а змістовна розмова. 84% молодих слухачів подкастів хочуть глибше досліджувати теми, які їх цікавлять, а ще одна причина, чому представники покоління Z частіше слухають подкасти, полягає в бажанні бути в курсі подій і чути унікальні точки зору, які не висвітлюються в інших медіа [39]. Саме тому формат подкасту сьогодні особливо затребуваний.

Найпоширенішим місцем для прослуховування подкастів є YouTube [26], адже люди надають перевагу перегляду відео, а не лише прослуховуванню (26%) [40].

Проте до 2022 року, до початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну, український YouTube здебільшого мав російськомовний контент, а 14% українців узагалі щоденно споживали російський контент. Зараз ця тенденція зменшилася приблизно вдвічі, проте продовжується: найбільше російський контент переглядають діти (694 400 глядачів з України), за ними йдуть дорослі, які дивляться інтерв'ю (434 000) [18]. У цьому контексті можна говорити про нестачу україномовного контенту, і хоч він справді почав набирати обертів з початком повномасштабного вторгнення, актуальність створення відео українською не зменшується, а навпаки — посилюється.

Проблеми, які вирішується в медіапроєкті: Брак якісного україномовного соціально орієнтованого контенту у зручному, сучасному

форматі, який би сприяв відкритому діалогу на чутливі теми, — основна проблема, яку ми вирішуємо через наш проєкт. Вона виникла із низки інших факторів.

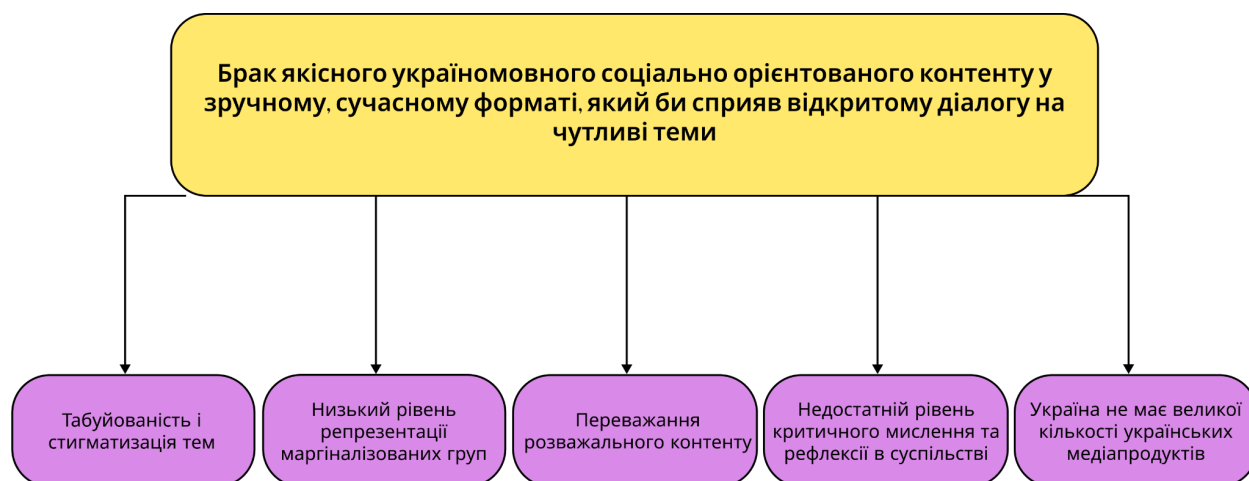


Рис. 1.1.1 Дерево проблем

По-перше, багато важливих соціальних тем в Україні залишаються табуованими. Це пов'язано з радянськими традиційними установками, які досі не викорінилися. Раніше про важливе не говорили, а навпаки, замовчували та нав'язували уявлення про «непристойність» тем, важливих для обговорення: «Сексу не існує», «ЛГБТК+ люди — хворі», «Сексизму не існує» тощо.

По-друге, маргіналізовані групи, такі як особи з інвалідністю, члени ЛГБТК+ спільноти, етнічні меншини або внутрішньо переміщені особи, практично не представлені в медіа. Їхні голоси рідко чути у публічному обговоренні. Це підсилює нетолерантність, відчуження та невидимість у суспільстві. Унаслідок цього велика частина людей вважає себе непотрібними та «не такими», що, своєю чергою, створює проблеми з ментальним здоров'ям.

По-третє, в Україні значну частину медіапростору займає розважальний контент. Серед найпопулярніших — «Супермама», «Хто зверху?», «Екзамен»

з Машею Єфросиніною та «Дурнів дивиться сторіз» [15]. Відповідно, саме те, що масово поширюється, те й люди насамперед споживають.

По-четверте, зберігається низький рівень критичного мислення та самоусвідомлення в суспільстві. Багато людей в Україні сприймають інформацію без критичної оцінки, як нас колись навчали в школах: «правильне рішення» — одне, інші думки не допускаються. «Слідувати системі й традиціям» — така установка часто передавалася далі й закріпилася.

По-п'яте, попри розвиток медійного простору в Україні, усе ще відчувається брак медійних продуктів українською мовою. Це призводить до того, що українці часто змушені дивитися контент іншими мовами, що може знижувати впізнаваність української культури й мови на світовій арені.

Обґрунтування вибору формату медіапроєкту: З огляду на те, що аудіовізуальний контент, як зазначалося вище, є цікавішим для аудиторії, ніж суто аудіо, вибір формату був очевидним. Для розміщення відеоконтенту можна використовувати кілька соціальних мереж: TikTok, YouTube та Instagram. Проте подкаст — це довготривале відео, тоді як TikTok та Instagram орієнтуються насамперед на короткі формати, тож вони не можуть бути основною платформою. Натомість YouTube має протилежну характеристику і краще відповідає логіці тривалих розмовних форматів.

Водночас робота з YouTube є значно складнішою, ніж, наприклад, із TikTok, адже платформа не гарантує швидкого просування лише завдяки якісному та цікавому контенту. Необхідні системний аналіз, продумана стратегія публікацій і використання додаткових каналів поширення. Частково цю проблему компенсує інструмент YouTube Shorts, який дозволяє адаптувати фрагменти довгих відео під короткий формат і залучати нових глядачів.

Попри довший і складніший процес формування своєї аудиторії, YouTube забезпечує вищу стабільність через те, що глядач не випадково бачить відео у стрічці, а свідомо обирає підписатися та регулярно стежити за контентом. Про популярність платформи, що існує з 2005 року й не втрачає

попиту, свідчать цифри: щомісяця нею користуються понад 2,70 мільярда людей у світі [4].

З урахуванням цих факторів формат відеоподкасту на YouTube є найбільш обґрунтованим і раціональним для забезпечення регулярності, стабільності та подальших можливостей щодо впливовості й сприйняття подкасту як серйозного медіапродукту.

Мета медіапроекту — сприяти вирішенню проблеми браку якісного україномовного соціально орієнтованого контенту у зручному, сучасному форматі, який забезпечує відкритий діалог на чутливі теми, через створення відеоподкасту «ВІДВЕРТО» на платформі YouTube.

Для реалізації мети було поставлено такі **завдання**:

- Оцінити український ринок подкастів на YouTube та виокремити ключових конкурентів.
- Визначити цільову аудиторію подкасту.
- Проаналізувати запити та потреби молодіжної аудиторії щодо соціального контенту, а також рівень їхньої обізнаності та зацікавленості в таких темах, як сексизм, ЛГБТК+, психологічне здоров'я тощо.
- Охарактеризувати, якими рисами повинен володіти подкаст, щоб бути цікавим і водночас корисним інструментом для розмов на важливі суспільні теми.
- Розробити концепцію відеоподкасту «ВІДВЕРТО»: візуальний стиль, tone of voice, типи гостей, теми випусків.

Об'єкт дослідження: Відеоподкаст «ВІДВЕРТО» на соціальну тематику.

Предмет дослідження: Особливості створення та реалізації відеоподкасту «ВІДВЕРТО» на соціальну тематику.

Методологічна база дослідження: При створенні роботи було використано такі **методи** дослідження, як **аналіз** (розчленування структури вже існуючих українських подкастів на соціальні теми та вивчення їхніх сильних і слабких сторін), **синтез** (вивчення досвіду різних подкастерів),

аналогія (співставлення українського контексту із прикладами з інших країн, де теми сексизму чи, наприклад, ментального здоров'я вже активно обговорюють у подкастах), **абстрагування** (осмислення місця україномовного контенту в сучасному медіапросторі та окреслення перспектив його розвитку через формат відеоподкастів), **класифікація** (виділення за певними спільними ознаками брендів), **узагальнення** (збір та впорядкування усього емпіричного та теоретичного матеріалу), **порівняння** (визначення подібних та відмінних характеристик між відеоподкастом «ВІДВЕРТО» та схожими українськими).

Наукова та практична значущість роботи: У кваліфікаційному проєкті комплексно поєднано два напрями, які зазвичай розглядаються окремо: подкастинг як формат сучасних медіа та проблематика дискримінації, сексизму, ментального здоров'я й досвіду «іншості» в умовах повномасштабної війни. У роботі проаналізовано український ринок подкастів на YouTube з фокусом на соціально орієнтований контент, окреслено місце відеоподкасту в системі медіажанрів, здійснено класифікацію медіапроєкту «ВІДВЕРТО» за тривалістю, формою, територією поширення та способом публікації. Окремою науковою складовою є опис і систематизація практичних кейсів українських подкастів на чутливі теми, а також поєднання підходів медіадосліджень, психології та досліджень дискримінації для обґрунтування вибору формату соціального відеоподкасту.

Практична значущість роботи полягає в тому, що на основі теоретичного аналізу розроблено та реалізовано медіапроєкт — відеоподкаст «ВІДВЕРТО» на платформі YouTube, який може використовуватися як інструмент публічної розмови про дискримінацію, сексизм, ментальне здоров'я, вплив суспільних очікувань на особисте життя. Описані етапи життєвого циклу проєкту (від ідеї й планування до аналізу результатів), побудовані WBS, RBS, мережеві діаграми, підходи до управління часом, вартістю, ризиками, якістю, командою та комунікаціями можуть бути використані як практичні рекомендації для студентських медіа, громадських

організацій, освітніх і культурних ініціатив, які планують запуск власних подкаст-проектів на чутливі теми. Крім того, матеріали роботи можуть слугувати базою для навчальних курсів із медіапродакшену, подкастингу та медіаграмотності.

Структура роботи: Кваліфікаційний проект складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, а також додатку. У першому розділі розглянуто теоретичні засади вибору ідеї та формату медіапроекту: обґрунтовано проблематику, проаналізовано джерела та літературу, окреслено формати й класифікаційні характеристики подкасту «ВІДВЕРТО». У другому розділі описано проектний підхід до створення медіапроекту: життєвий цикл, структуру розбиття робіт, управління часом, ресурсами, вартістю, якістю, ризиками, командою та комунікаціями. У третьому розділі проаналізовано особливості практичної реалізації медіапроекту: описано проблеми, з якими ми зіткнулися під час створення першого сезону, специфіку реалізації каналу й випусків, а також сформульовано рекомендації щодо подальшого розвитку подкасту та вдосконалення подібних медіапроектів.

Апробація: Результати кваліфікаційного проекту було апробовано під час XXVIII наукової викладацько-студентської конференції «Дні науки» в Національному університеті «Острозька академія» (Острог, 13 травня 2025) з виступом на тему «Подкаст на соціальну тематику «ВІДВЕРТО»: особливості створення та реалізації» [6].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТУ

1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту

Початок повномасштабної війни й, відповідно, посилення психологічних криз почали створювати додатковий тиск на людей та формувати запит на розмови про ментальне здоров'я, дискримінацію, досвід «іншості» та пошуки себе. У цих умовах медіа, зокрема подкасти, стали не лише каналом інформування, а й простором підтримки та рефлексії.

Подкаст як формат має низку властивостей, які роблять його особливо придатним для проговорення чутливих тем. На відміну від коротривалих відео чи класичних телевізійних форматів, подкасти передбачають довшу, більш зосереджену розмову, ефект «присутності» та емоційної близькості зі співрозмовниками. Таким чином вони дозволяють говорити про досвід травми, стигми чи дискримінації в безпечнішому режимі з акцентом на голосі та змісті. Це пояснює причину того, чому у світовій практиці подкасти все частіше використовують як інструмент неформальної освіти, просвіти у сфері ментального здоров'я та боротьби зі стигмою щодо різних соціальних груп [36].

І хоч питання дискримінації, насильства, сексизму, мови ворожнечі чи інших форм нерівності є дуже актуальними, вони здебільшого залишаються поза фокусом традиційних медіа або висвітлюються епізодично. Моніторинг Інституту масової інформації показав, що 43% новинних матеріалів українських медіа містили дискримінаційні висловлювання, зокрема сексистські, причому права вразливих груп розкривалися переважно через окремі інформаційні приводи, а не в межах системної тематики [22]. Додатково на проблему фрагментарності й недостатньої уваги до мови ворожнечі та дискримінації в публічному дискурсі вказує й дослідження Ради

Європи щодо «hate speech» в Україні [32]. В українському медіапросторі значну частку контенту становлять розважальні формати, орієнтовані на рейтинги та короткочасну увагу глядача — ігрові та реаліті-шоу на кшталт «Хто зверху?» (Новий канал), «Супермама», «МастерШеф», «Таємниці ДНК» (СТБ) тощо; опитування аудиторії, оприлюднене виданням «TV-Парк», фіксує саме такі проєкти серед найпопулярніших телешоу в Україні [21]. Це не заперечує їхнього права на існування, однак зменшує видимість тих проєктів, які пропонують глибоку розмову про соціальні проблеми, особливо в молодіжному сегменті. У результаті виникає певна асиметрія: поверхневий, розважальний контент легше знаходить шлях до масової аудиторії, тоді як продукти, що потребують глибшого залучення, менш помітні й часто не адаптовані до потреб покоління Z [14]. Однак у виборі проблематики медіапроєкту ми свідомо відмовлялися від «легшого» способу завоювання аудиторії через розважальність і скандальність. Натомість орієнтувалися на суспільну значущість тем та можливість медіапроєкту частково відповідати на потреби й проблеми людства.

Окреме дослідження ІМІ «Гендерна рівність через 134 роки» (2024) показує, що 48% українських онлайн-медій вдаються до сексистських, дискримінаційних і стереотипних матеріалів щодо жінок. 24 із 50 проаналізованих видань використовують елементи мови ворожнечі, сексуалізації, стереотипізації та приниження жінок [8]. Таким чином, чутливі теми або замовчуються, або подаються в токсичному, клікбейтному форматі, який відтворює упередження замість того, щоб їх деконструувати.

На цьому тлі особливо важливо, що подкаст «ВІДВЕРТО» замислюється як безпечний простір для героїв і слухачів. Це означає уважний добір тем, попередження про можливі тригерні сюжети, дотримання етичних стандартів під час запису й монтажу, а також відмову від сенсаційності та експлуатації чужого болю. Такий підхід є відповіддю на ширшу проблему медійної «експлуатації травми», коли особисті історії трансформуються в емоційний контент заради переглядів, а не заради підтримки чи змін.

Також беручи до уваги тенденцію стабільного зростання кількості слухачів подкастів у світі та поступове перетворення цього формату на один із провідних медіаканалів, ми зосередилися на подкасті як основному форматі реалізації проєкту [42].

Крім того, саме молодь і покоління Z формують ядро цієї аудиторії. Зокрема, дослідження про Gen Z-слухачів подкастів фіксує, що 84% молодих слухачів використовують подкасти, щоб глибше розібратися в темах, які їх цікавлять. 74% шукають унікальні погляди на питання, яких немає в інших медіа, а 61% слухають подкасти, щоб стежити за важливими соціальними питаннями. Тобто попит з боку молодшої аудиторії спрямований не просто на розвагу, а на глибший, рефлексивний і «некласичний» контент про суспільні проблеми — саме те, що пропонує формат соціального подкасту [30; 37].

Для українського контексту ці тенденції мають додатковий контекст та перевагу. Зараз молодь одночасно живе у реальності війни, навчання, роботи та постійного перебування в інформаційному полі соціальних мереж. З одного боку, саме соцмережі та відеоплатформи стають головними майданчиками для споживання новин і розважального контенту, що формує звичку до швидких, фрагментованих форматів. З іншого боку, накопичення втоми стимулює запит розмов, у яких можна не лише отримати факти, а й почути досвід інших людей та впізнати себе в їхніх історіях. Подкаст у цьому випадку виступає проміжною ланкою між «швидким» контентом соціальних мереж і більш вагомими дискусіями, дозволяючи поєднати доступність формату з глибиною змісту.

1.2 Проблематики медіапроєкту в джерелах та літературі

Українські медіа та аналітичні центри протягом останніх років регулярно звертаються до феномена подкастів. Одним із перших масштабніших емпіричних замірів стало дослідження ринку українських подкастів, яке у 2023 році презентувала платформа Megogo Audio. Аналітики

зафіксували, що активний розвиток подкастингу відбувається останні чотири роки, піковим щодо запуску нових проєктів став саме 2022 рік. 88% опитаних авторів продовжують працювати над подкастами, понад 45% уже налаштували монетизацію, а найбільш поширеними тематичними категоріями стали «культура і мистецтво», «історія й суспільство», «новини» та «освіта» [10]. Важливо й те, що частина подкастерів прямо говорить про бажання «закривати прогалини» у висвітленні певних тем, наприклад, британський журналіст пояснює, що створив The People's Podcast, бо був розчарований браком медійного висвітлення проблем, які стосуються його спільноти, і позиціонує свій подкаст як майданчик для «tackling underrepresented issues in the media» [23]. Для нашого медіапроєкту це підтверджує, що подкаст справді є релевантною формою для розмови про теми, які «випадають» із масового контенту або висвітлюються поверхнево.

У науковому дискурсі подкаст також поступово набуває статусу повноцінного об'єкта дослідження. Стаття Інни Гаврилюк «Подкасти в системі українських інтернет-медіа» (2022) розглядає подкасти як складову контенту онлайн-ЗМІ та показує, що цей формат найактивніше розвивається саме в нішевих медіа, орієнтованих на «повільну журналістику». Дослідниця підкреслює обмежений, але стійкий жанровий діапазон: найчастіше використовуються формати монологу, бесіди та інтерв'ю, а тематичне наповнення залежить від профілю видання [2]. Таким чином, подкаст постає як простір для детальнішого проговорення тем, що вписується в логіку нашого соціального проєкту.

Ще у низці праць українських медіадослідників подкаст описано як окремий жанр сучасного медійного дискурсу. Наприклад, Галина Царик аналізує подкаст як жанр, звертаючи увагу на його екстралінгвістичні властивості: асинхронне споживання, свободу від телевізійної сітки мовлення, можливість слухати «у паралель» з іншими справами [20]. Вона наголошує, що подкасти не потребують спеціальної технічної підготовки слухача, але вимагають більшої концентрації на змісті. Ще одне дослідження,

виконане S. Powers та співавторами, присвячене наративним подкастам про психічне здоров'я, показує, що формат серійних аудіоісторій з особистими свідченнями може підвищувати емпатію слухачів, зменшувати стигму та доповнювати традиційну освіту, зберігаючи при цьому довірливий, розмовний характер комунікації [44]. У сукупності ці роботи описують подкаст як гнучкий «контейнер» для складних тем, де головну роль відіграють голос, інтонація і тривале спілкування.

Окремий блок публікацій та медіаматеріалів присвячений саме соціально чутливій проблематиці в подкастах. У 2024 році «Суспільне Культура» оприлюднило добірку українських подкастів, що допомагають підтримувати психологічний стан під час війни. У ній зібрано проєкти «Емоційний інтелект», «Жити далі?», «Простими словами», «Менталочка», «ВартоЖити», «War-life balance», «Бо любов [крапка] війна» та інші — всі вони так чи інакше працюють із темами травми, втрати, стосунків у час війни, пошуку сенсу й саморефлексії [7]. Матеріал підкреслює, що подкасти стають ресурсом для емоційної підтримки та психоедукації, а не лише розваги.

Схожий підхід демонструє онлайн-видання Times ZT, яке окремою публікацією описує українські подкасти про ментальне здоров'я. Серед прикладів — «Простими словами» (про емоції, стосунки та психотерапію), «Головний подкаст» (спільний проєкт «Куншт» і Суспільного з аналізом клінічних випадків психічних розладів), а також подкаст «Право на...» від HealthRight, де поєднуються теми ментального здоров'я, прав людини та фемінізму [17]. Платформа Teenenergizer, яка працює з молоддю, у 2023 році опублікувала добірку подкастів про ментальне здоров'я, де серед іншого згадується український подкаст «Простими словами» та «Хтозна як» як формати, що допомагають слухачам краще розуміти свої емоційні стани й засвоювати психологічні знання [9]. Усі ці матеріали демонструють: з одного боку, попит на подкасти як канал розмови про психічне здоров'я, з іншого —

фрагментарність аналітики, адже йдеться переважно про рекомендаційні добірки, а не про системні дослідження впливу таких медіапроектів.

Якщо перейти до власне проблематики нашого медіапроекту, — то тут значний масив джерел становлять дослідження Інституту масової інформації. Серія гендерних моніторингів ІМІ з 2022 року аналізує гендерний баланс у новинному контенті, використання фемінітивів, а також практики сексистського зображення жінок у медіа. Зокрема, у матеріалі «Фантазії про сідниці» вказано, що майже половина українських онлайн-медіа вдаються до сексизму та дискримінаційних стереотипів, а тематичні публікації нерідко «підсилюють» упередження щодо зовнішності, ролі жінки в сім'ї та суспільстві [8]. У ширшому огляді «Гендерна рівність через 134 роки» та інших звітах ІМІ показано, що гендерний дисбаланс у медіаконтенті зберігається роками, попри окремі позитивні зрушення (розширення використання фемінітивів, поява антидискримінаційних політик у частини редакцій) [3].

Дослідження «Три роки стагнації. Як українські медіа зберігають гендерний дисбаланс», підготовлене тим же Інститутом масової інформації, фіксує, що лише половина проаналізованих редакцій мають прописані гендерні антидискримінаційні політики, і саме ті медіа, що таких політик не мають, частіше допускають сексистські матеріали та ігнорують фемінітиви. При цьому наголошується: систематичне використання фемінітивів і відмова від стереотипних образів у медіа прямо впливають на видимість жінок у суспільстві і сприяють руйнуванню патріархальних уявлень про «нормальні» ролі для різних гендерів [16].

Отже, на рівні аналітики добре задокументовано сам факт проблеми — від сексистських заголовків до невидимості жінок-експерток, — але значно менше уваги приділяється форматам, у яких представники вразливих груп можуть безпечно розповідати власні історії.

На тлі повномасштабної війни питання ментального здоров'я в українському суспільстві додатково загострюється. Згідно з аналітичним

оглядом, опублікованим в «Українському медичному журналі», уже в перший рік повномасштабного вторгнення близько 69% українців мали прояви тривалого стресу, а приблизно 15,7 млн людей потребували різних форм психологічної підтримки. При цьому понад половина тих, хто помічав у себе проблеми з ментальним здоров'ям, ніколи не зверталися по спеціалізовану допомогу [19]. Подібні висновки підтверджують і соціологічні вимірювання Gradus Research, які фіксують зростання хронічної тривоги, емоційного виснаження, проблем зі сном у різних вікових групах населення під час війни [12]. На межі медіадосліджень та психології з'являються статті, що аналізують, як змінюється висвітлення теми ментального здоров'я в медіа й які формати (зокрема подкасти) використовують для нормалізації розмов про терапію, підтримку та самодопомогу.

У цьому контексті подкаст «ВІДВЕРТО» вписується в уже окреслений дослідниками тренд використання подкастів як інструмента неформальної освіти й психоедукації, але водночас пропонує власний акцент: подкаст як формат повільної, глибокої розмови та проблематика дискримінації, ментального здоров'я й «іншості».

1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики медіапроєкту

Проблематика медіапроєкту «ВІДВЕРТО» — дискримінація, сексизм, мова ворожнечі, стигматизація психічних розладів, досвід «іншості» в умовах війни сьогодні дедалі частіше опрацьовується не в традиційних телевізійних токшоу чи новинних форматах, а у форматі відеоподкастів на YouTube. Від аудіоподкасту як суто звукового продукту український медіапростір рухається до гібридних форм, де тривала розмова поєднується з візуальним рядом і адаптується під культуру платформи та звички покоління Z. Це безпосередньо релевантно для «ВІДВЕРТО», який позиціонується як відеоподкаст на соціальну тематику.

Одним із найпоказовіших прикладів є подкаст «Простими словами» — подкаст про психологію та науку від The Village Україна, який виходить із 2019 року й доступний не лише в аудіосервісах, а й у форматі відеOVERСІЙ на YouTube-каналі проєкту [11]. В описах команда підкреслює, що це не просто розмови «про психологію», а спроба пояснювати складні емоційні стани, травми й життєві ситуації «людською мовою» — без професійного жаргону, але зі збереженням наукової коректності. Відеоформат тут відіграє важливу роль: глядач бачить реакції ведучих, невербальну підтримку, паузи й емоції, що підсилює відчуття безпечної присутності й довіри між співрозмовниками.

Ще один важливий кластер — відеоподкасти та ютуб-шоу про секс, стосунки та тілесність, які працюють із табуйованими темами й одночасно мають розважальний вимір. Показовим є кейс YouTube-шоу «ебаут». На офіційному каналі зазначено, що це «відверте шоу на життєві, але табуйовані теми» [51]. У великій добірці українських ютуб-каналів видання Na chasi називає «ебаут» одним із найпопулярніших україномовних подкастів на YouTube і характеризує його як «передачу, в якій дискутують на життєві та табуйовані теми» — своєрідний «жіночий куточок», де проговорюють те, на що не всі можуть знайти слова [13].

Інтерв'ю з Катериною Мотрич на «Детекторі медіа» підкреслює просвітницьку й водночас розважальну місію проєкту — «говорити з людьми про те, про що вони соромляться сказати» [18]. У структурі епізодів «ебаут» чітко видно кілька форматних рішень, важливих і для «ВІДВЕРТО». Це насамперед розмова кількох співведучих у студійному просторі з можливими запрошеними гостями, знята на кілька камер. Завдяки відео глядач бачить невербальні реакції, сміх, збентеження, сльози, що підсилює відчуття «живої» присутності й довіри. Теми часто подаються через особистий досвід учасників розмови — від невдалих стосунків до переживання сорому через власне тіло, але водночас підкріплюються коментарями психологів чи лікарів у спеціальних випусках. Важливою є й робота з платформою: проєкт активно використовує можливості YouTube, перетворюючи окремі фрагменти розмов

на короткі кліпи та шорти, які стають «вхідною точкою» для людей, що не готові одразу дивитися годинні епізоди.

Близьким за форматом, хоч і з іншими акцентами, є шоу «Перепрошую», яке виходить на YouTube-каналі співачки та блогерки Анни Трінчер. У плейлисті «Перепрошую» сам проєкт описується як шоу, де «говорять про своїх колишніх» [50]. Водночас офіційний акаунт шоу в Instagram подає ширше визначення: це шоу, де Анна Трінчер, Валерія Андріївна, Аніта Соловей та Діана Глостер «говорять про те, що лунає не публічно» — тобто виносять на публічне обговорення досвід, який зазвичай лишається «за лаштунками» [35].

У переліку епізодів можна побачити випуски про розлади харчової поведінки («Я боюся їсти. Відверто про розлади у харчуванні»), сімейне насильство та фізичний аб'юз («Він мене вдарив... Як пережити розлучення?»), токсичні стосунки й «ред флаги», фінансову незалежність, хейт та вплив публічності [49].

Частину епізодів знімають у форматі «дівочого кола», коли співведучі між собою обговорюють особистий досвід розривів, ревнощів, страхів та сорому. В інших випусках залучають психологинь, які пояснюють динаміку аб'юзивних стосунків, механізми газлайтингу, залежності й шлях виходу з них. Таким чином шоу поєднує розважальну атмосферу, блогерську естетику й серйозну проблематику, близьку до тієї, з якою працює «ВІДВЕРТО».

У матеріалах «Детектора медіа» та інших аналітичних ресурсів неодноразово наголошувалося, що частина традиційних телевізійних токшоу на теми сексуальності й насильства відтворює сексистські та стигматизуючі наративи, тоді як нові ютуб-формати на кшталт «ебаут» пропонують альтернативний спосіб розмови — із більшою увагою до досвіду героїв і без моралізаторства [1]. Це підкреслює важливість формату саме відеоподкасту як альтернативного, більш безпечного для вразливих тем медіасередовища.

Практичні кейси «Простими словами», «ебаут» та «Перепрошую» окреслюють точки, на які спирається формат подкасту «ВІДВЕРТО». Вони

показують, як відеоподкаст поєднує глибоку, некліпову розмову з візуальним ефектом присутності: коли йдеться про травму, дискримінацію, насильство чи стигму, можливість «бачити» співрозмовника(-цю).

Аналіз цих проєктів також засвідчує, що молодіжна аудиторія готова сприймати складні соціальні теми у форматі довгих відеорозмов, якщо вони подані мовою, близькою до повсякденного спілкування, з часткою гумору, самоіронії та без моралізаторства, що підтверджує популярність «ебаут» і «Перепрошую» на YouTube та медійні публікації про них

1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту

Вибір формату відеоподкасту для медіапроєкту «ВІДВЕРТО» зумовлений як загальними світовими тенденціями розвитку подкастингу, так і специфікою проблематики, з якою працює проєкт. Йдеться про чутливі теми, які потребують не коротких новинних згадок, а тривалої, емпатійної й безпечної розмови. Саме подкастовий формат забезпечує можливість «повільного» проговорення складного досвіду, що важко реалізувати в межах класичних телевізійних чи новинних форматів.

За даними аналітичних оглядів ринку подкастів, у 2023 році подкасти слухали близько 506,9 млн людей у світі, а до 2027 року прогнозується зростання аудиторії до приблизно 651,7 млн слухачів [43]. Це свідчить про перетворення подкастів на повноцінний канал суспільної комунікації — не лише розважальний, а й просвітницький та інформативний.

Крім того, у сучасному медіаспоживанні важливим є не тільки аудіо, а й відеокomпонент. Згідно з даними Gradus Research про медіаспоживання українців у 2024 році, для розважального контенту домінують саме відеоплатформи: 63% респондентів обирають YouTube та подібні сервіси як основне джерело розваг, причому особливо активно — молодша аудиторія [31].

Міжнародні дослідження також підкреслюють, що YouTube стає одним із ключових майданчиків для подкастів: за даними аналітичної платформи WARC, близько третини всіх слухачів подкастів надають перевагу формату «слухати з відео», тоді як лише близько чверті — суто аудіо. При цьому YouTube випереджає інші платформи як місце для споживання подкастів [46]. У 2025 році компанія YouTube офіційно повідомила, що понад 1 млрд користувачів щомісяця дивляться подкасти на платформі [29]. Для проєкту, орієнтованого на молодих українців, логічно обрати саме той формат і ту платформу, де аудиторія вже звикла до довших відеорозмов.

Окремі статистичні огляди підкреслюють, що відеоподкасти можуть бути на 50—70% більш залучальними порівняно з аудіо, зокрема завдяки поєднанню візуального й звукового компонентів [45].

З практичного погляду формат відеоподкасту також є обґрунтовано доцільним. Для виробництва «ВІДВЕРТО» достатньо відносно невеликої команди, однак результат можна масштабувати у різні канали: повні відеоепізоди на YouTube, аудіоверсії на подкаст-платформах, короткі кліпи для соціальних мереж. Це відповідає медіаспоживанню покоління Z, яке часто відкриває нові подкасти саме через короткі відео в TikTok, Reels чи YouTube Shorts [37].

1.5 Класифікації медіапроєкту

Для повного розуміння місця подкасту в сучасному медіапросторі важливо не лише окреслити його проблематику та цільову аудиторію, а й сформулювати його класифікаційні характеристики. Йдеться про такі параметри, як тривалість випусків, територія розповсюдження, форма та спосіб публікації. Сукупність цих ознак дозволяє чітко визначити формат медіапроєкту і надалі послідовно описувати особливості його створення та реалізації.

Щодо тривалості, подкаст належить до середньотривалих розмовних форматів. Один випуск задуманий як повноцінна розмова з гостем, що дає змогу не лише окреслити проблему кількома тезами, а й «розгорнути» особисту історію, поставити уточнювальні запитання, додати рефлексію ведучої та за потреби — коротке пояснення контексту. Оптимальною для цього є тривалість орієнтовно в межах 30—60 хвилин: менший хронометраж не дає можливості достатньо глибоко проговорити чутливу тему, а значно довший може бути складнішим для сприйняття молодого аудиторією, яка переважно споживає контент у середніх за тривалістю блоках. Таким чином, за критерієм тривалості «ВІДВЕРТО» можна віднести до середньотривалих епізодичних відеоподкастів.

За територіальною ознакою формально має потенціал глобального охоплення, оскільки публікується на платформі YouTube, доступній користувачам у різних країнах. Водночас ядром цільової аудиторії є українська молодь: студентство, молоді фахівці, люди, які живуть в Україні або тимчасово за кордоном, але залишаються в українському інформаційному полі. Мова проєкту — українська, а теми та контекст розмов безпосередньо пов'язані з українською реальністю повномасштабної війни, трансформацією суспільства, зміною ставлення до дискримінації, ментального здоров'я та прав людини, а також багато інших психологічних та табуованих тем.

У плані форми «ВІДВЕРТО» поєднує риси відеоподкасту та соціально-публіцистичного інтерв'ю. Основою є розмовний формат: відвертий діалог ведучої з «подругою/другом». Така форма дозволяє органічно поєднати особисту історію, емоційний досвід та структурне бачення проблеми. У межах класифікації за формою медіапроєкт можна визначити як соціально орієнтований відеоподкаст-інтерв'ю, що тяжіє до публіцистичного жанру.

Нарешті, за способом публікації «ВІДВЕРТО» належить до онлайн-медіапроєктів, що розповсюджуються через платформи відкритого доступу. Базовим каналом є YouTube-канал подкасту, де розміщуються повні

відеоверсії випусків. У перспективі аудіодоріжки можуть бути адаптовані для подкаст-платформ (Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts тощо), а фрагменти випусків — для соціальних мереж (Instagram, TikTok, Facebook) у форматі коротких кліпів, цитат, анонсів. Принципово важливо, що проєкт публікується у вільному доступі, без платного доступу чи закритих підписок: це відповідає його соціальній меті — зробити відверті розмови про чутливі теми максимально доступними для молоді, яка може потребувати підтримки чи впізнавання власного досвіду.

Висновки до 1 розділу

У першому розділі було обґрунтовано, що проблематика медіапроєкту «ВІДВЕРТО» безпосередньо пов'язана з глибинними соціальними процесами в Україні періоду повномасштабної війни. Високий рівень стресу, поширеність пережитої травми, зростання запиту на розмови про ментальне здоров'я, дискримінацію, досвід «іншості» та пошук себе формують потребу в медіапросторах, де про це можна говорити чесно, без стигми й осуду. Окремо підкреслено роль медіа в нормалізації або, навпаки, закріпленні дискримінаційних практик: дослідження медіапростору свідчать про значну присутність сексистських і стереотипних матеріалів, мови ворожнечі та поверхневого висвітлення тем, які стосуються прав людини й вразливих груп. У такій ситуації поява спеціалізованого соціального подкасту, що працює як «безпечний простір» для проговорення складних тем, є не лише логічною, а й суспільно необхідною.

У ході аналізу джерел і літератури встановлено, що подкастинг в Україні вже став предметом системного наукового та професійного осмислення: дослідники й практики описують подкасти як гнучкий розмовний формат, придатний для глибшого опрацювання тем, які не «вміщуються» в короткі новинні повідомлення. Окремі праці присвячені ролі подкастів у час війни, психоедукаційним і культурним подкастам, а також

подкастингу як частині інноваційних стратегій медіа й бізнесу. Паралельно існує великий масив досліджень, присвячених дискримінації, сексизму, гендерному дисбалансу, мові ворожнечі, репрезентації ЛГБТК+ спільноти, людей з інвалідністю, внутрішньо переміщених осіб, а також темі ментального здоров'я в умовах війни. Водночас перетин цих двох напрямів (подкастингу та чутливих соціальних тем) досі описаний фрагментарно: здебільшого йдеться про оглядові матеріали, добірки «корисних подкастів» та окремі кейси. Це дозволяє стверджувати, що медіапроект «ВІДВЕРТО» заповнює певну дослідницьку й практичну нішу, пропонуючи системний погляд на соціальний відеоподкаст як на інструмент публічного обговорення дискримінації, нерівності та ментального здоров'я.

Проаналізовані формати й практичні кейси українських подкастів і відеоподкастів показали, що розмовний подкастовий формат уже довів свою ефективність для чутливих тем, а YouTube як платформа забезпечує для нього найширший доступ до молодіжної аудиторії. Виявлено характерні риси таких проєктів: тривалі відверті розмови, поєднання особистих історій із експертними коментарями, акцент на емпатії та відмові від сенсаційності. На цьому тлі в першому розділі було обґрунтовано вибір формату саме відеоподкасту для «ВІДВЕРТО», визначено його тривалість, територію, форму та спосіб публікації.

У підсумку медіапроект класифіковано як середньотривалий регулярний сезонний відеоподкаст соціально-публіцистичного спрямування, орієнтований на українську молодіжну аудиторію й реалізований на платформі YouTube. Це створює чітку теоретико-методологічну основу для подальшого опису структури, етапів виробництва та практичної реалізації подкасту в наступних розділах роботи.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ

2.1 Управління змістом медіапроєкту

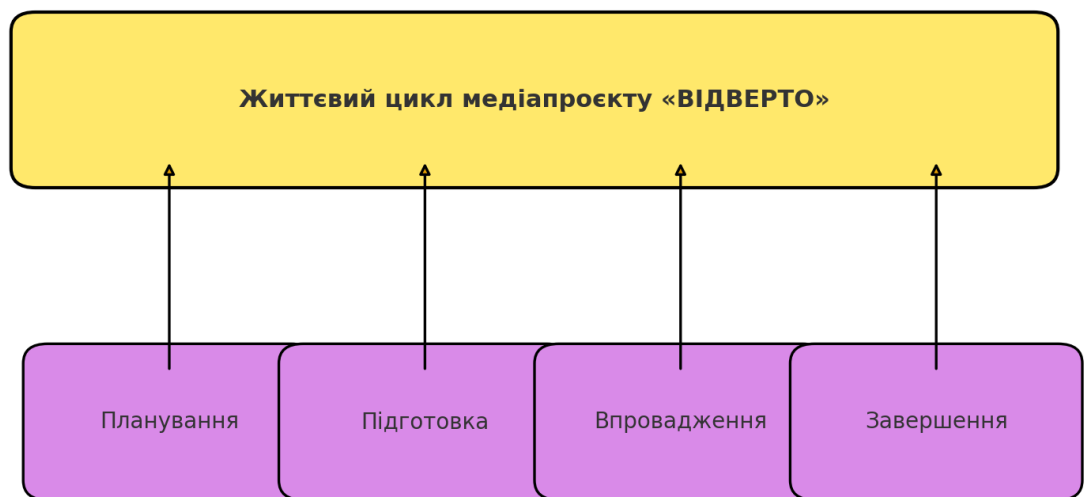


Рис. 2.1.1 Життєвий цикл медіапроєкту

Життєвий цикл медіапроєкту «ВІДВЕРТО» ми поділили на чотири фази: планування, підготовку, впровадження та завершення. Кожна з них має свою структуру та зміст і безпосередньо впливає на те, яким є кінцевий продукт. Схематично ці фази подано на рис. 2.1.1.

У фазі **планування** ми сформулювали концепцію подкасту та визначили, яку саме проблему він має вирішувати. На цьому етапі описали загальну ідею, визначили цілі проєкту, а також створили «дерево проблем», щоб побачити взаємозв'язок між окремими чинниками та виокремити змістові акценти майбутніх випусків і пріоритетні теми для першого сезону.

Фаза **підготовки** була пов'язана з конкретизацією запланованого змісту й переходом від загальної концепції до робочих рішень. Ми сформували план фандрейзингу коштів, а також визначили кількість епізодів у сезоні, розподілили їх за тематичними блоками, обрали послідовність виходу. Крім того, підготували сценарні конспекти: прописали структуру кожного випуску,

сформулювали орієнтовні запитання. У цю ж фазу увійшла підготовка візуального й технічного оформлення: пошук локації та відеографа, побудова кадру, узгодження кольорів, створення титрів, шаблонів для прев'ю та описів до відео. Таким чином, на етапі підготовки ми сформували «рамку», у якій далі працює подкаст.

Фаза **впровадження** охопила безпосереднє створення й публікацію епізодів. Ми провели записи, працювали з «живою» динамікою діалогу, а під час монтажу відібрали ключові фрагменти, прибрали повтори й технічні паузи, але зберегли логіку історії та інтонацію розмови. На цьому ж етапі ми додали титри, дисклеймери, візуальні акценти, підготували описи, таймкоди й ключові слова для публікації на YouTube. Також створили логотип каналу та айдентику подкасту. Після цього кожен епізод завантажували на платформу та запустили рекламу.

Фаза **завершення** стосувалася як окремих епізодів, так і сезону загалом. Після виходу випусків ми відстежували кількісні та якісні показники: перегляди, час перегляду, реакції, коментарі, приватні відгуки слухачів і глядачів. Це дало змогу побачити, наскільки теми «відгукнулися» аудиторії, які формати запитань працюють краще, де потрібні додаткові пояснення чи застереження. Отримані спостереження ми врахували під час підготовки наступних випусків.

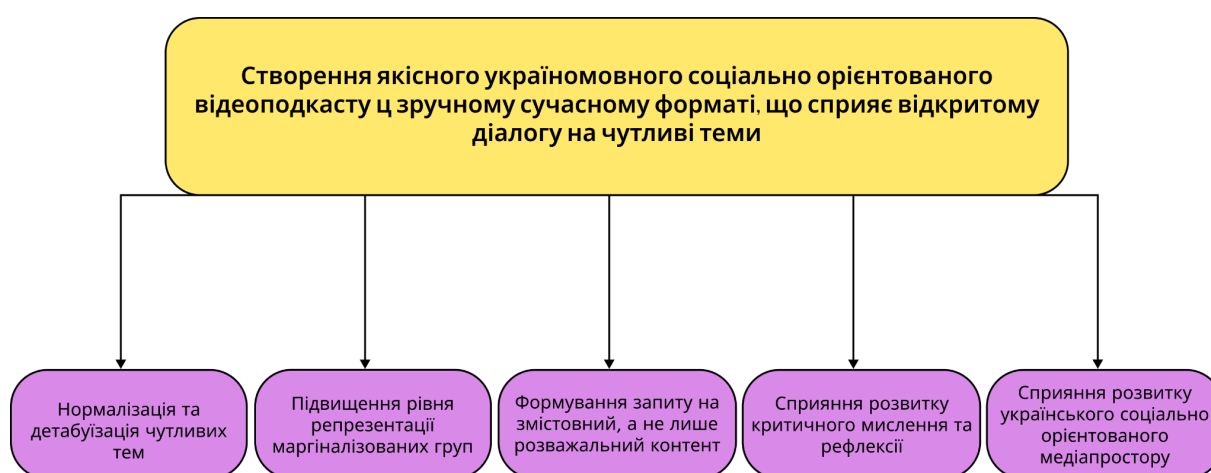


Рис.2.1.2 Дерево цілей

Щоб перейти від загальної мети до конкретніших завдань, ми виокремили дерево цілей медіапроєкту. На найвищому рівні наша мета полягає у створенні якісного україномовного соціально орієнтованого відеоподкасту в сучасному, зручному для молоді аудиторії форматі, що сприяє відкритому діалогу на чутливі теми.

На наступному рівні ця мета розгортається в п'ять ключових цілей. По-перше, ми прагнемо нормалізувати й деталізувати теми, які в українському суспільстві традиційно замовчувалися або стигматизувалися, — від сексуальності та ментального здоров'я до досвіду дискримінації та насильства.

Ще одна наша ціль — формувати запит на змістовний, а не лише розважальний контент. Через формат відвертої розмови ми показуємо, що складні соціальні теми можуть бути цікавими, живими й емоційно близькими для молоді. Паралельно ми намагаємося розвивати критичне мислення й рефлексію: ставимо запитання, не даємо готових «правильних» відповідей.



Рисунок 2.1.3 Структура розбиття робіт (WBS)

Структуру розбиття робіт (WBS) медіапроєкту ми побудували як ієрархічну систему, у якій чітко видно, з яких елементів складається проєкт і як вони пов'язані між собою. На верхньому рівні WBS розташований сам

медіапроект «ВІДВЕРТО» як цілісний продукт. Далі ми декомпозували його на чотири ключові фази життєвого циклу: планування, підготовку, впровадження та завершення. Такий поділ обрали тому, що саме послідовність цих фаз визначає логіку реалізації подкасту в часі — від формулювання ідеї до аналізу результатів сезону.

На наступному рівні кожна з фаз розбивається на групи робіт за функціональними напрямками. У блоці планування зосереджені змістовно-аналітичні завдання: дослідження проблематики, аналіз наявних подкастів, формулювання цілей, побудова «дерева проблем» і «дерева цілей» та базові організаційні рішення: визначення цільової аудиторії, формату, тривалості випусків, платформи публікації. У фазі підготовки ми окремо виділили редакційні роботи, пов'язані з формуванням тематичного й сценарного плану, і техніко-візуальну підготовку: пошук локацій, роботу з відеографом, розроблення стилістики кадру, титрів і прев'ю.

Фаза впровадження охоплює виробничі та комунікаційні завдання: проведення записів, монтаж відео й аудіо, додавання титрів і дисклеймерів, підготовку описів, таймкодів та публікацію епізодів на платформі разом з анонсами в соціальних мережах. Завершальна фаза містить блок аналітичних і рефлексивних робіт: збір та інтерпретацію статистики переглядів, аналіз відгуків, підбиття підсумків сезону й формування пропозицій щодо вдосконалення формату та тематики наступних випусків.

Таким чином, у схемі WBS ми поєднали часовий підхід з функціональним. Це дозволило нам краще структурувати процес створення подкасту, розподілити відповідальність у команді й бачити не окремі дії, а цілісну логіку розвитку нашого проекту.

Крім вищезгаданих процесів, ми зробили мережевий підхід (рис. 2.1.4), який дав нам змогу побачити проєкт не як набір розрізнених завдань, а як цілісну систему взаємопов'язаних робіт. Ми чітко визначили, які процеси можуть відбуватися паралельно (наприклад, добір героїв і технічна підготовка), а які мають однозначно послідовний характер (запис — монтаж

— публікація — аналіз). Це спростило планування календаря зйомок, розподіл обов’язків у команді та дозволило завчасно помітити «критичні» ділянки, де затримка однієї роботи блокує наступні етапи створення подкасту.

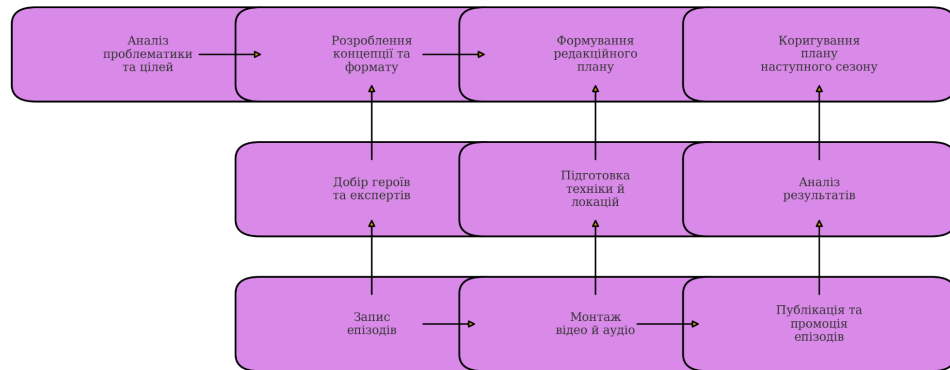


Рис. 2.1.4 Мережева діаграма

2.2 Управління часом у медіапроекті

Ефективне управління часом було для нас критичним, оскільки перший сезон подкасту «ВІДВЕРТО» мав чіткі орієнтири в календарі: ми стартували з розробкою в жовтні 2024 року, а завершальний етап — аналіз результатів сезону та коригування плану — ми запланували на травень 2025 року. Така часово обмежена рамка вимагала від нас не лише перелічити роботи, а й задати для кожної реалістичну тривалість та визначити послідовність.

Проте перш ніж планувати часову структуру медіапроекту «ВІДВЕРТО», ми ознайомилися з базовими підходами до тайм-менеджменту та управління проектами. Зокрема, орієнтувалися на ідеї декомпозиції цілей, визначення пріоритетів, роботи з буферами часу та поділу завдань на короткі, вимірювані відрізки, які пропонує Девід Аллен у книзі «Getting Things Done: The Art of Stress-Free Productivity» [24]. Це дозволило нам не просто інтуїтивно визначати дедлайни, а спланувати сезон подкасту як послідовність чітко окреслених робіт із визначеною тривалістю та логікою виконання.

На етапі планування ми виділили приблизно два тижні (перша половина жовтня 2024 року) на аналіз проблематики та формулювання цілей

подкасту. За цей час ми зібрали джерела, окреслили теми, пропрацювали «дерево проблем» і «дерево цілей». Тиждень другої половини жовтня ми відвели на розроблення концепції та формату — визначили жанр, тривалість епізодів, формат ведення, платформу публікації. Останні десять днів жовтня ми використали для формування редакційного плану сезону: розписали теми трьох епізодів, їхню послідовність, орієнтовну структуру кожного випуску.

Підготовчий етап розгортався переважно у листопаді–грудні 2024 року. На добір і тестування техніки, пошук локацій для записів, узгодження графіка з оператором і налаштування звуку ми орієнтовно заклали приблизно місяць (з середини листопада до середини грудня). Паралельно, у грудні, ми працювали над візуальною айдентикою: стилем кадру, фоном, титрами, прев'ю для YouTube, загальним візуальним образом подкасту. На це ми відвели близько двох тижнів.

Окремим блоком у структурі робіт ми виділили фандрейзинг. Оскільки подкаст вимагав витрат на техніку, монтаж і промо, нам потрібно було продумати й реалізувати мінімальну фандрейзингову стратегію. На розроблення фандрейзингових матеріалів (опис проєкту, презентація, тексти для пошуку підтримки, сторінка для збору донатів) ми заклали близько десяти днів наприкінці листопада — на початку грудня. Подальший фандрейзинг (публікація закликів про підтримку, комунікація з потенційними донорами, ведення звітності) розглядався як тривалий процес, що тягнувся до кінця січня.

Після того для кожного епізоду ми застосовували однакову логіку циклу виробництва: створення сценарію епізоду, запис епізоду, монтаж відео та аудіо, підготовка до публікації та промо, написання опису, складання таймкодів, підготовка обкладинки й інших дизайнів, коротких фрагментів для реклами. Цим ми займалися аж до травня.

Завершальний етап сезону — аналіз результатів і коригування плану — ми розподілили на дві частини. На початку травня ми зосередилися на зборі й аналізі статистики: перегляди, час утримання уваги, демографія, реакції в

коментарях і приватних повідомленнях, а також на оцінці ефективності фандрейзингу. Наступні десять днів травня ми відвели на рефлексію й оновлення плану: зафіксували, які формати й теми спрацювали найкраще, які потребують змін, і сформували орієнтовний каркас наступного сезону.

2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту

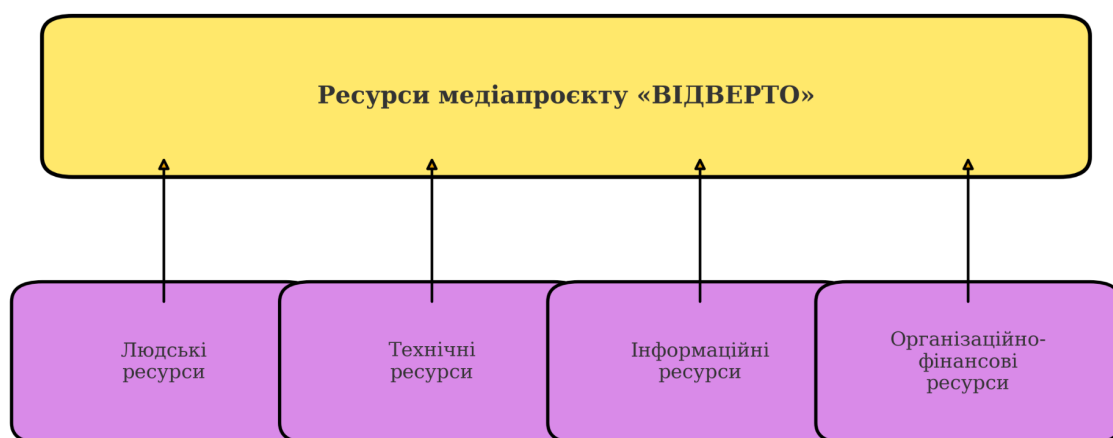


Рис. 2.3.1 Мережева діаграма

Для медіапроєкту «ВІДВЕРТО» ми побудували структуру розбиття ресурсів (Resource Breakdown Structure, RBS), щоб чітко розуміти, які саме ресурси залучаємо на кожному етапі й як вони між собою пов'язані.

На верхньому рівні RBS ми виокремили загальний ресурсний пул проєкту, а на наступних рівнях — чотири основні групи: людські ресурси, технічні ресурси, інформаційні ресурси та організаційно-фінансові ресурси.

До блоку людських ресурсів ми віднесли всі ролі, без яких неможливе створення відеоподкасту: донори, команда (голова — Яна Манько), відеорежисер. Такий поділ дає змогу планувати навантаження й розуміти, які завдання ми реалізуємо власними силами, а які — за участі зовнішніх учасників.

Технічні ресурси включають обладнання й програмні засоби, необхідні для запису та постпродакшену.

До інформаційних ресурсів ми віднесли контент, з яким працюємо: попередні дослідження з тем дискримінації, ментального здоров'я, гендерної рівності, матеріали про досвід маргіналізованих груп, а також власні нотатки, сценарні конспекти, узгоджені з героями історії. Ця група ресурсів є основою для якісного наповнення епізодів і впливає на глибину розмови.

Окремим блоком у RBS ми виділили організаційно-фінансові ресурси: бюджет на оренду локації, оплату роботи відеографа й монтажера, а також кошти на рекламу епізодів у соціальних мережах. Така декомпозиція дозволяє поєднати ресурсний і фінансовий план: ми бачимо не лише, хто і що нам потрібні, а й які витрати це тягне за собою.

До необхідних товарів передусім належить техніка, оренда студії, послуги відеографа, рекламні послуги — таргетована реклама епізодів.

2.4 Управління вартістю медіапроєкту

Управління вартістю в медіапроєкті «ВІДВЕРТО» ми будували на поєднанні реальних закупівель та залучення ресурсів студії й відеографа. На етапі підготовки ми сформували перелік технічних засобів, без яких неможливо забезпечити стабільну якість відео- й аудіозапису, а також визначили послуги, які доцільніше не купувати, а орендувати. На основі цього переліку був складений кошторис, поданий на табл. 2.4.1, де відображені реальні позиції, кількість, ціна за одиницю та загальна сума.

До основних статей витрат увійшли штатив для камери та два штативи-триноги для телефону, які забезпечують різні ракурси та стабільність кадру; комплект студійного світла (софтбокси Aputure Light) та додаткове портативне відеосвітло, що дозволяють підтримувати однакову освітлювальну схему для всіх епізодів; три безпроводні петличні мікрофони, необхідні для одночасного запису голосів ведучої та гостей.

Окремою, найбільшою статтею стала оренда студії з послугами відеографа, яка включала користування студійним простором, камерами,

частиною освітлення й технічний супровід під час записів. Загальна сума витрат на технічні ресурси та послуги за перший сезон склала 27 088 грн.

Таблиця 2.4.1

Кошторис проєкту

Назва, найменування	Одиниця вимірювання	Кількість	Ціна за 1 одиницю, грн	Сума, грн
Штатив для камери (для різних ракурсів)	шт	1	1750	1750
Штатив для телефону (для зйомки з різних ракурсів)	шт	2	698	1396
Світло	шт	2	3121	6242
Кольорове світло	шт	1	1200	1200
Оренда студії та відеографа	година	6	2000	12000
Петличний мікрофон	шт	3	1500	4500
			Сума:	27088

У процесі роботи над сезоном ми зіткнулися з тим, що не все закуплене обладнання було використано на повну в межах перших трьох епізодів. Частину техніки — насамперед камери й частково світло — надавали сама студія та відеограф, тож окремі штативи або додаткове відеосвітло виконували радше роль резерву, ніж основних робочих інструментів.

Проте ми свідомо пішли на ці закупівлі, розглядаючи подкаст як довготривалий проєкт: наявність власного комплексу штативів, мікрофонів і світла зменшує залежність від конкретної студії, дає можливість гнучкіше планувати зйомки (у разі зміни локації, виїзних записів тощо) та потенційно знижує витрати в наступних сезонах, коли оренду можна буде частково замінити власними ресурсами.

2.5 Управління якістю медіапроєкту

Управління якістю для нас означало не лише «гарну картинку й звук», а передусім відповідність продукту його місії: створювати безпечний, етичний і змістовний простір для розмови про чутливі теми. Тому ми виокремили низку факторів, що впливають на якість подкасту, прописали способи їх забезпечення та визначили власні методи контролю.

І найбільший вплив на якість мають змістові та етичні фактори. До них ми віднесли актуальність тем, глибину розкриття проблеми, репрезентацію різних досвідів та дотримання принципу «не нашкодь». Важливо було не просто згадати чутливі теми, а показати їх крізь живі історії й водночас уникнути романтизації травми. Ступінь впливу цього блоку ми вважаємо критичним: навіть технічно бездоганний продукт без змісту й етики не відповідав би цілям проєкту. Тому ми працювали з редакційними стандартами: прописали для себе «червоні лінії» (відмова від мови ворожнечі, відверто клікбейтних формулювань, романтизації насильства), зафіксували необхідність попереджень про тригерний контент, можливість анонімізації героїв. Для кожної теми ми готували короткий дослідницький файл із базовими поняттями, термінами та поширеними помилками в їх висвітленні, щоб не відтворювати стереотипи на рівні формулювань.

На другому рівні за значущістю стоять технічні фактори: якість звуку, стабільність кадру, коректне освітлення, зручний для сприйняття монтаж. Для відеоподкасту це визначає, чи здатна аудиторія фізично «дослухати» й «додивитися» епізод. Занадто тихий звук, шуми, розфокус або мерехтливе світло можуть зруйнувати довіру до продукту незалежно від сили історії. Тому технічний блок ми теж віднесли до факторів із високим ступенем впливу. Для технічної якості ми встановили мінімальні технічні вимоги до запису: використання петличних мікрофонів, тестування звуку перед початком розмови, перевірка рівня гучності, запис резервної доріжки. Перед першим сезоном ми провели кілька тестових зйомок, щоб перевірити роботу

світла, композицію кадру, поведінку техніки в реальних умовах. За підсумками цих тестів ми скоригували розташування камер і джерел світла, а також підібрали темп мовлення й тембр голосу, комфортний для запису.

Суттєвою є також структурна й драматургійна якість: логіка побудови розмови, темп, баланс між особистою історією й аналітичною частиною, влучність запитань ведучої. Ми розглядали це як фактор середнього—високого ступеня впливу: навіть із хорошим звуком та щирими героями епізод може здаватися «затягнутим», якщо відсутня чітка внутрішня структура. Структурну якість ми забезпечували через сценарні конспекти. Для кожного епізоду ми готували план: вступ, ключові блоки розмови, питання для поглиблення теми, можливі «повороти» сюжету (коли герой може перейти до складнішого досвіду). Сценарій не був жорстким текстом, але задавав рамки, в яких розмова залишалася логічною й фокусованою. Ведуча одночасно стежила за емоційним станом гостя й за тим, щоб епізод вівся до смислового завершення, а не просто «обривався» на випадковому місці.

Контроль якості в медіапроекті «ВІДВЕРТО» ми здійснювали на трьох етапах: до запису, під час виробництва та після публікації. На підготовчому етапі ми перевіряли сценарні конспекти, формулювання запитань і відмовлялися від навідних чи оцінних реплік, а також робили тестові записи звуку й відео, щоб виявити шуми, проблеми з гучністю чи технічні збої. Під час запису ведуча відповідала за етичний зміст розмови, відеограф — за фокус, експозицію та звук.

На етапі монтажу ми проводили подвійний перегляд: спочатку технічний (очищення звуку, вирізання пауз і повторів), потім змістовий (логіка, темп, формулювання). Фінальну версію епізоду переглядали щонайменше двоє членів команди, щоб виявити неоднозначні жарти, потенційно образливі вислови чи місця, де бракує контексту. Після публікації ми відстежували статистику переглядів, час утримання уваги, аналізували коментарі й приватні відгуки. На основі цього коригували подальші випуски

й вели внутрішній «журнал помилок і знахідок», де фіксували вдалі та не дуже практики, щоб втілити це у наступних епізодах.

2.6 Управління ризиками медіапроєкту

Управління ризиками для медіапроєкту «ВІДВЕРТО» ми розглядали як окрему частину роботи над проєктом. У класичних підходах до управління проєктами (зокрема у PMBOK Guide) ризики радять не «гасити по факту», а заздалегідь виявляти, аналізувати й моніторити протягом усього життєвого циклу проєкту: від планування до завершення. Це стало для нас теоретичною основою, але далі ми адаптували підхід під реалії невеликого медіапроєкту на чутливі теми. Для «ВІДВЕРТО» ми виокремили кілька груп ризиків і одразу фіксували, звідки вони беруться

Змістові й етичні ризики полягають у небезпеці некоректних формулювань, відтворення стереотипів, ненавмисної ретравматизації героїв, неправильного вживання термінів щодо ЛГБТК+, людей з інвалідністю, внутрішньо переміщених осіб тощо. Джерело цих ризиків — людський фактор: недостатня підготовка до теми, неуважність до мови, спроба «спростити» складний досвід героя до заголовку або клікбейтного фрагмента.

Ризики, пов'язані з героями, включають можливість відмови людини від участі в останній момент, прохання не публікувати епізод уже після запису, зміну меж того, про що вона готова говорити. Джерелом цих ризиків є висока емоційна чутливість тем, страх публічності, тиск з боку родини чи оточення, а також зміна життєвих обставин (переїзд, погіршення стану, мобілізація тощо).

Технічні ризики передбачають вихід з ладу техніки під час запису, проблеми зі звуком (шуми, «провали», перевантаження по гучності), помилки під час збереження файлів, пошкодження або втрату відзнятого матеріалу. Їхніми джерелами є обмежені технічні ресурси, помилки в налаштуваннях, несправні носії, збої програм.

Організаційні ризики стосуються зривів графіка записів і монтажу, неможливості дотриматися запланованих дат виходу епізодів, складності синхронізувати зайнятість студії, відеографа та героїв. Джерелом цих ризиків є форс-мажори (повітряні тривоги, хвороба, проблеми з транспортом), а також те, що команда поєднує роботу над подкастом із навчанням і основною зайнятістю.

Репутаційні та комунікаційні ризики пов'язані з можливістю хейту чи хвилі критики через неправильно зрозумілу тему, вирваний з контексту фрагмент або заголовок, що читається як провокація. Джерелом цих ризиків є чутливість суспільства до тем гендеру, сексуальності, насильства, а також алгоритми платформ, які підсилюють емоційно заряджений контент.

Правові й безпекові ризики охоплюють ймовірність порушення авторських прав (на музику, зображення), необережного розкриття персональних даних героїв, ненадійного зберігання матеріалів і контактів. Їхнім джерелом є прогалини в знанні медійного й авторського права, відсутність формалізованих процедур згоди на участь і обробку персональних даних.

Фінансові ризики стосуються можливого зростання вартості оренди студії чи послуг відеографа, потреби в додаткових витратах через повторний запис або заміну техніки, що зламалася. Джерелом цих ризиків є коливання цін, обмежений бюджет і непередбачувані поломки.

Такий перелік ризиків з прив'язкою до їхніх джерел допоміг нам не просто «боятися, що щось піде не так», а чітко бачити, що саме може зірвати випуск чи нашкодити людям, і надалі планувати способи реагування на кожен з цих груп.

2.7 Управління командою медіапроєкту

У межах цього медіапроєкту авторка кваліфікаційної роботи є одночасно авторкою та ведучою подкасту «ВІДВЕРТО», а також виконує

продюсерські, організаційні й частково дизайнерські функції. На ній зосереджені основні змістові рішення, робота з героями, підготовка сценарних конспектів, координація записів, взаємодія зі студією й відеографом, а також базове візуальне оформлення подкасту.

Разом із тим подкаст не є одноосібним проєктом. До роботи долучається відеограф, який відповідає за зйомку епізодів та технічну якість зображення. Також є невелика команда підтримки, що допомагає з фандрейзингом та інформаційною підтримкою: поширює інформацію про подкаст, комунікує з потенційними донорами, сприяє зборам коштів. Окрему групу становлять донори та благодійники, яких ми відносимо до тих, хто інформується про хід проєкту й результати, але не бере участі в щоденній операційній роботі.

Щоб уникнути ситуації, коли «всі за все відповідають, а по факту — ніхто», ми розклали роботу на кілька ключових зон відповідальності й прив'язали їх до структури робіт (WBS), описаної раніше.

За цю зону відповідає авторка: формулювання проблематики подкасту, цілей сезону, добір тем і героїв, підготовка сценарних конспектів, загальний тон і етика розмови. Тут ми концентруємося на тому, щоб подкаст відповідав ідеї безпечного простору для чутливих тем і не відтворював дискримінаційні наративи.

Цю частину також бере на себе авторка/продюсерка: планування календаря записів, домовленості зі студією, узгодження дат із відеографом і героями, контроль дедлайнів монтажу й публікації. На цьому рівні ми поєднуємо творчу роботу з чистим менеджментом: хто, де й коли має бути.

За технічний бік виробництва — побудову кадру, світло, звук, зйомку та зведення матеріалу — відповідає відеограф. Він бере участь у підготовці локацій, проводить тестові зйомки, а після запису епізодів робить чорновий монтаж, а ми з командою готуємо відео до публікації.

У той час невелика команда допомагає працювати з донорами та документацією, поширювати інформацію про проєкт, аргументувати, для чого

потрібні кошти, і показувати результат. Фактично це люди, без яких подкаст не зміг би покрити витрати на студію, техніку й виробництво.

На перетині творчої та організаційної частини — комунікація: пояснення, як розвивається проєкт, які епізоди вже вийшли, що планується далі. Донори в цьому сенсі є важливою частиною «команди навколо подкасту», але в іншому форматі: вони не беруть участі в щоденній роботі, однак мають бути проінформовані про те, чим завершується кожен етап.

Щоб зробити структуру прозорою, ми склали матрицю розподілу відповідальності, де поєднали:

- WBS — основні пакети робіт (аналіз проблеми, розроблення концепції, добір героїв, підготовка техніки й локацій, запис, монтаж, публікація, аналіз результатів);
- OBS — реальні ролі в проєкті (авторка/ведуча/продюсерка, відеограф, команда фандрейзингу та підтримки, донори).

У матриці ми умовно використовуємо три типи позначень: В — відповідає (має головне слово й несе відповідальність за результат); Сп — співучасть (долучається до виконання завдання); І — інформується (повинен знати про хід роботи, але не виконує її напяму).

У більшості ключових робіт (аналіз проблематики, розроблення концепції, формування редакційного плану, добір героїв, підготовка сценарних конспектів, узгодження зйомок, аналіз результатів сезону) позначка «В» стоїть навпроти авторки/ведучої. Відеограф має статус відповідального у зонах, пов'язаних із зйомкою й монтажем, а також позначений як співучасник під час підготовки техніки й локацій. Команда фандрейзингу виступає співучасником у блоках, пов'язаних із фінансуванням і промоцією епізодів. Донори, своєю чергою, мають статус «І» — їх інформують про стан проєкту, використання ресурсів і досягнуті результати.

Така матриця допомагає нам чесно зафіксувати реальний стан речей: подкаст запускається й розвивається завдяки ініціативі однієї людини та підтримці невеликого кола залучених учасників, а не великої професійної

редакції. Водночас це створює основу для майбутнього розширення команди, коли окремі зони відповідальності (монтаж, SMM, фандрейзинг) можна буде передавати іншим людям, не руйнуючи логіку управління проектом.

2.8 Управління комунікаціями медіапроекту

Для медіапроекту «ВІДВЕРТО» комунікації — це не «додаткова опція», а частина самої суті проекту. Ми працюємо з людьми, які діляться особистими історіями, з аудиторією, яка очікує від нас чесності й зрозумілих пояснень, а також з тими, хто фінансово підтримує подкаст. Тому важливо було не просто «щось десь писати», а продумати, яку інформацію, кому й через які канали ми передаємо, і як усе це пов'язано між собою. Щоб не загубитися в потоках повідомлень, ми умовно поділили інформацію, пов'язану з «ВІДВЕРТО», на кілька груп.

1. Змістова інформація. Це все, що стосується тем подкасту, історій героїв, підготовки епізодів: синопсиси, сценарні конспекти, орієнтовні запитання, формулювання дисклеймерів, уточнення щодо коректної термінології (наприклад, як правильно говорити про людей з інвалідністю, ЛГБТК+, внутрішньо переміщених осіб). Ця інформація обертається переважно всередині команди й у комунікації з героями та експертами.

2. Організаційна інформація. Усі питання про «коли, де й як»: дати й час записів, оренда студії, узгодження з відеографом, таймінги монтажу, дедлайни для публікацій, домовленості з героями щодо перенесення чи підтвердження запису. Цей тип інформації важливий для того, щоб проєкт не «розсипався» через невчасну координацію.

3. Фінансова й ресурсна інформація. Сюди входять відомості про бюджет, витрати на техніку та студію, потреби у фандрейзингу, умови співпраці з донорами. Ця інформація не є публічною в повному обсязі, але важлива для прозорості перед тими, хто підтримує проєкт — як фінансово, так і організаційно.

4. Комунікація з героями та експертами. Окремий пласт — індивідуальні листування й домовленості з учасниками епізодів: пояснення формату, обговорення меж публічності, можливість анонімізації, погодження тем, які точно не варто чіпати, уточнення цитат перед виходом епізоду. Часто це чутлива інформація, яку ми тримаємо в конфіденційній площині.

5. Комунікація з аудиторією. Це вже публічна інформація: анонси епізодів, описи до відео, прев'ю, кліпи, сторіз, дописи, де пояснюємо, про що цей випуск, чому ми говоримо на цю тему зараз, що глядач може взяти для себе. Сюди ж входять відповіді на коментарі та повідомлення глядачів.

6. Звітна та аналітична інформація. Після публікації ми маємо справу з цифрами й відгуками: перегляди, час перегляду, збереження, коментарі, які питання ставить аудиторія, які теми її «чіпляють». Частина цієї інформації використовується для внутрішнього аналізу, частина — для комунікації з донорами (пояснення, що вдалося реалізувати завдяки їхній підтримці).

Центральною фігурою в комунікаціях медіапроєкту є авторка/продюсерка подкасту. Через неї проходять майже всі основні інформаційні потоки:

«Авторка ↔ герої» — обговорення теми, формату, меж безпеки, умов участі, погодження чутливих моментів;

«Авторка ↔ відеограф» — планування зйомок, технічні вимоги, обговорення візуального стилю, правки до монтажу;

«Авторка ↔ команда фандрейзингу та підтримки» — потреби проєкту, суми, які потрібно зібрати, аргументація для донорів, плани подальшого розвитку;

«Авторка ↔ донори» — пояснення, як використані кошти, які епізоди вже створено, які результати отримано;

«Авторка ↔ аудиторія» — публічні дописи, участь у коментарях, відповіді на питання, пояснення позиції подкасту.

Такий підхід дозволяє уникати хаосу: кожна група отримує рівно той обсяг інформації, який їй потрібен, але всі ключові повідомлення проходять через одну координаційну точку.

Для різних завдань у межах медіапроекту ми свідомо розводимо внутрішні та зовнішні канали комунікації, орієнтуючись на потреби кожної групи стейкхолдерів.

Внутрішню взаємодію команди забезпечують насамперед месенджери, де в особистих і групових чатах відбувається оперативна координація: узгодження дат зйомок, нагадування про дедлайни, обмін проміжними результатами, чернетками прев'ю чи ідей для сторіз. Формат спілкування тут залишається неформальним, але саме завдяки цьому комунікація є швидкою й гнучкою.

Для фіксації та впорядкування інформації команда використовує спільні онлайн-документи й таблиці, у яких зберігаються редакційний план сезону, списки тем і потенційних героїв, нотатки після записів, перелік донорів і внесків, а також своєрідний «щоденник» спостережень. Перевагою такого підходу є можливість спільного доступу й оновлення даних у режимі реального часу. Доповнюють цю систему регулярні робочі зустрічі (онлайн або офлайн), під час яких команда не лише ухвалює тактичні рішення щодо майбутніх випусків, а й проговорює складні або емоційно чутливі моменти, що виникли в процесі роботи над епізодами.

Комунікація з героями вибудовується через особисті повідомлення в месенджерах та соціальних мережах, що дає змогу зберігати індивідуальний тон і підкреслювати суб'єктність співрозмовника. У цих каналах ми докладно пояснюємо формат подкасту й очікування від розмови, обговорюємо межі безпеки (рівень анонімності, теми, яких учасник не хотів би торкатися, можливість зупинити запис), а також погоджуємо практичні деталі — час і місце зустрічі, орієнтовну тривалість епізоду, логістику до студії. Для чутливих тем важливо, що така форма взаємодії сприймається як спілкування

«людина з людиною», а не як офіційне листування з медіаорганізацією, що підсилює довіру та готовність ділитися досвідом.

Окремий блок становить комунікація з донорами, де ключовими принципами є прозорість і відповідальність. Залежно від контексту знайомства використовуються особисті повідомлення, електронна пошта або соцмережі. Після завершення важливих етапів ми демонструємо, яких змін вдалося досягти завдяки їхнім внескам. Такий формат відповідає рекомендаціям сучасного комунікаційного менеджменту щодо роботи з різними групами стейкхолдерів, коли кожна аудиторія отримує релевантний обсяг інформації та чітко розуміє, як її внесок впливає на розвиток проєкту [48]. Публічна комунікація, орієнтована на широку аудиторію, вибудовується насамперед через платформу YouTube, де розміщуються повні відеOVERSII епізодів. Окрім власне контенту, суттєве значення має «рамка» навколо випуску: назви, описи, таймкоди, дисклеймери та позначення чутливих тем. Коментарі під відео виконують функцію інтерактивного зворотного зв'язку, дозволяючи відстежувати запитання, реакції, точки напруження й підтримки з боку глядачів.

Додаткову роль відіграють соціальні мережі (насамперед Instagram та Facebook), де подкаст присутній у вигляді анонсів, коротких фрагментів, сторіз і рефлексій команди. Саме тут пояснюється, чому було обрано ту чи іншу тему, що особливо зачепило учасників, показується «бекстейдж» роботи й публічно дякують героям та слухачам. Сюди входять особисті сторінки учасників проєкту: коли ведуча чи герої поширюють епізод у власних профілях, це сприймається не лише як промоція, а як маркер довіри й підтвердження того, що розмова була для них важливою.

2.9. Моніторинг виконання медіапроєкту

У медіапроєкті «ВІДВЕРТО» моніторинг для нас означав постійно звірятися з реальністю: чи робимо ми те, що запланували, чи встигаємо

вчасно, чи не втрачаємо якість заради швидкості й чи відгукується це все людям. Формально можна сказати, що ми спиралися на попередньо побудовані WBS та календарний план, але по суті це виглядало як живий процес: ми постійно поверталися до списку робіт і дивилися, що вже зроблено, що затримується, а що взагалі довелося змінити в дорозі.

На рівні «структури» ми відстежували, чи рухається проєкт за тим маршрутом, який заклали: описаний стан проблеми, сформоване «дерево проблем» і «дерево цілей», затверджений перелік тем і героїв, проведені домовленості зі студією й відеографом, готові сценарні конспекти, відзняті епізоди, змонтовані версії, публікація й промо. Для цього ми вели умовний чек-лист, де кожен етап мав свою «галочку». Якщо якась позиція зависала довше, ніж ми очікували, це одразу було видно: наприклад, герой довго не міг остаточно підтвердити участь, або технічно затягувався монтаж. У таких випадках ми не чекали, доки дедлайн просто зірветься, а шукали варіанти: переставляли епізоди місцями, домовлялися з іншими героями, коригували внутрішній графік.

Окремо ми стежили за часом. Спочатку на папері все виглядало логічно: стільки-то днів на підготовку, стільки-то на монтаж, стільки-то на промо. Коли ж почалася реальна робота, швидко стало очевидно, що деякі етапи «з'їдають» значно більше ресурсу, ніж ми собі уявляли, зокрема погодження тем і записів із героями, а також доопрацювання монтажу після першого перегляду. Після перших епізодів ми фактично заново «переміряли» тривалість ключових робіт і скоригували очікування: це теж частина моніторингу, коли ти визнаєш, що реальний темп відрізняється від ідеального плану, і вносиш це в картину світу.

Ще один важливий вимір — зміст і якість. Ми не просто перевіряли, чи є в нас відео й чи все чуто, а дивилися, чи відповідає готовий епізод тим критеріям, які самі для себе сформулювали на початку: чітка тема, зрозумілий фокус, коректна мова, наявність дисклеймерів там, де мова йде про насильство або ментальне здоров'я, відсутність клікбейту в заголовках і

прев'ю. Перед публікацією ми переглядали епізоди «як глядачі»: дивилися, де розмова затягується, де бракує пояснення, де звучить сформульовано занадто жорстко або неоднозначно. Якщо щось «режило» або викликало внутрішнє відчуття дискомфорту, поверталися до монтажу й доробляли. Фактично це був постійний діалог із самим собою: чи справді цей випуск робить те, заради чого задумувався подкаст.

Моніторинг реакції аудиторії став не менш важливою частиною. Ми дивилися на цифри YouTube не як на суху статистику, а як на підказки: скільки людей додивляються до кінця, на яких хвилинах вони найчастіше «випадають», чи повертаються до епізодів пізніше. Коментарі й приватні повідомлення теж були індикатором: людям хотілося дякувати, ставити додаткові запитання, ділитися власними історіями чи, навпаки, обережно критикувати, де, на їхню думку, ми не дотягнули. Усе це ми не просто читали, а реально враховували: наступні випуски намагалися робити зрозумілішими, чіткіше проговорювати контекст, пояснювати терміни, давати більше опори після важких сюжетів.

Окремим блоком був моніторинг того, як виглядає проєкт очима донорів і людей, які його підтримали. Тут важливо було показати не тільки, що епізоди виходять, а й що їхня підтримка перетворилася на конкретний результат: відзняті випуски, живі історії, статистику переглядів, відгуки. Ми відстежували, які витрати вже покрито, на що пішли зібрані кошти, що ще потрібно для подальшого розвитку. Це допомагало тримати прозорість і не створювати відчуття «чорної скриньки», куди щось кидають, але невідомо, що з того виходить.

Висновки до 2 розділу

У другому розділі кваліфікаційної роботи було показано, що медіапроєкт «ВІДВЕРТО» є не лише творчою ініціативою, а й повноцінним проєктом із чітко структурованим життєвим циклом. Поділ роботи на фази

планування, підготовки, впровадження та завершення, побудова WBS і мережевої діаграми дали змогу розглянути подкаст як систему взаємопов'язаних процесів, а не набір спонтанних дій. Такий підхід забезпечив логічну послідовність кроків — від формулювання проблематики й цілей до аналізу результатів сезону — і створив основу для масштабування проєкту в майбутньому.

Окремо було розкрито значення управління часом, ресурсами, вартістю та якістю для практичної реалізації «ВІДВЕРТО». Детальне планування календаря робіт, узгодження тривалості ключових етапів і розподіл обов'язків дали змогу вписати подкаст у жорсткі часові рамки навчального року та обмежені ресурси невеликої команди. Побудова структури розбиття ресурсів (RBS), формування кошторису й продумане поєднання власних та орендованих ресурсів показали, що навіть невеликий медіапроєкт потребує системного підходу до фінансів і матеріальної бази. Управління якістю розглядалося не лише як технічний аспект (звук, світло, монтаж), а насамперед як відповідність продукту його місії — створювати безпечний, етичний і змістовний простір для розмови про чутливі теми.

Управління ризиками, командою та комунікаціями виявилось центральним для стійкості медіапроєкту. У роботі окреслено ключові групи ризиків — змістові, етичні, технічні, організаційні, репутаційні, правові та фінансові — і показано, що завчасна ідентифікація їхніх джерел дозволяє не лише реагувати на проблеми, а й запобігати їм. Структурування ролей, побудова матриці відповідальності, виділення внутрішніх та зовнішніх каналів комунікації (для команди, героїв, донорів, аудиторії) продемонстрували, як мала команда може ефективно організувати виробничий процес. Нарешті, система моніторингу — від чек-листів виконання робіт до аналізу статистики й відгуків — забезпечила зворотний зв'язок між задумом і реальним сприйняттям подкасту. У сукупності це дозволяє розглядати «ВІДВЕРТО» як проєкт, що поєднує творчий задум із

інструментами професійного проєктного менеджменту, що є важливою передумовою для його подальшого розвитку.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ

3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту

Під час практичної реалізації медіапроєкту «ВІДВЕРТО» стало очевидно, що навіть за наявності продуманих схем, планів і структур на кшталт WBS реальний процес значно складніший і пов'язаний із низкою викликів. У цьому підрозділі описано саме ті проблеми, з якими ми зіткнулися на практиці, без ідеалізації та штучного «дофантазовування» ситуацій.

Першою і, по суті, базовою складністю став різний і дуже насичений графік усіх, хто був дотичний до створення подкасту. До процесу одночасно залучалися авторка й ведуча подкасту, відеограф, представники студії, герої окремих епізодів, а також люди, які допомагали з фандрейзингом та організацією. Кожен із нас мав власні обов'язки поза межами проєкту: навчання, основну роботу, інші проєкти. Через це навіть знайти «вікно» для одного запису виявлялося набагато складніше, ніж ми передбачали на етапі планування. Домовленості, досягнуті заздалегідь, неодноразово ламалися через об'єктивні причини: у когось переносилися пари, хтось затримувався на роботі, хтось змушений був змінювати плани в останній момент. У результаті частину записів доводилося переносити, а отже — змінювати календар виробництва, пересувати монтаж і публікацію епізодів. Формально це виглядало як кілька додаткових листувань у чаті, однак фактично вимагало постійного «перекроювання» розкладу, що забирало додатковий ресурс і створювало відчуття хронічної нестабільності.

Другою важливою проблемою стали складні відносини між нашим баченням подкасту та очікуваннями донорів. Фінансова підтримка для «ВІДВЕРТО» була критичною: без донатів ми не могли б покривати витрати на студію, техніку, частину постпродакшену. Водночас донори мали власні

уявлення про те, яким має бути зміст проєкту, як він має «працювати» і які акценти варто робити. У процесі реалізації виявилось, що їхні критерії не завжди збігаються з нашою початковою концепцією подкасту як безпечного простору для відвертих розмов про чутливі теми. Іноді очікування донорів тяжіли до більш «стриманої» подачі або до інших тематичних акцентів, ніж ті, які ми вважали важливими для молодшої аудиторії. Це створювало напругу: з одного боку, ми відчували вдячність за підтримку і розуміли свою відповідальність перед тими, хто вкладає ресурс; з іншого — не хотіли змінювати ядро задуму й підлаштовувати тональність під зовнішні вимоги. У підсумку нам доводилося багато разів пояснювати логіку подкасту, додатково аргументувати вибір тем і формату, погоджувати формулювання, через які результат був би прийнятним і для донорів, і для нас.

Окремий блок становили змістові та етичні труднощі. Задум подкасту як «безпечного простору» для розмов на чутливі теми вимагав особливої уваги до формулювань, структури запитань і побудови розмови. На практиці це означало, що під час підготовки сценарних конспектів доводилося кілька разів повертатися до формулювань: пом'якшувати надто прямі або оцінні запитання, змінювати послідовність тем, щоб не «кидати» героя одразу в найболючіші епізоди, залишати простір для пауз. Уже під час запису траплялися моменти, коли співрозмовник реагував на якусь тему емоційніше, ніж очікувалося, і доводилося інтуїтивно змінювати план розмови: давати більше часу на відновлення, пропонувати перейти до іншого блоку, а потім обережно повертатися. Це показало, що навіть добре підготовлений план не гарантує «плавності» розмови, і ведучій потрібен запас внутрішньої гнучкості й емпатії.

Постало також питання балансування між відвертістю та етичністю. З одного боку, подкаст прагне говорити про складні теми без прикрас, «називаючи речі своїми іменами». З іншого — існує ризик ненавмисної ретравматизації, надмірної деталізації насильства або використання термінів, які можуть бути сприйняті як стигматизуючі. На етапі монтажу це

призводило до низки складних рішень: які фрагменти залишити, а які скоротити; де додати дисклеймер; у яких моментах краще прибрати окремі слова, зберігши зміст, але мінімізувавши ризик шкоди. Таким чином, змістові проблеми полягали не в «нестачі тем», а в необхідності щоразу шукати тонку межу між чесною розмовою й відповідальністю перед героями та аудиторією.

Ще однією важливою проблемою стала перевірка фактів. Під час запису ми часто послуговувалися власною пам'яттю: згадували приблизні цифри, посилалися на певні матеріали, говорили «як здається» або «як десь читали». У момент розмови це не виглядало проблемою: для усної комунікації така приблизність є звичною. Проте коли йдеться про публічний медіапродукт, особливо чутливий за тематикою, недостовірні або неперевірені твердження стають ризиком.

Коли після записів ми пробували перевірити окремі факти, іноді з'ясовувалося, що знайти надійне підтвердження неможливо: цифри не збігалися, конкретних джерел не було, інформація виявлялася застарілою або спірною. У таких випадках доводилося або повністю вирізати відповідні фрагменти з розмови, або залишати лише ту частину, яка не претендує на роль «статистики», а подається як особисте враження чи досвід. Це знову означало втрату певних шматків матеріалу, які на емоційному рівні могли бути сильними, але не відповідали стандарту достовірності, якого ми прагнули дотримуватися.

Усі ці проблеми не зупинили реалізацію медіапроєкту, однак суттєво скоригували наші первинні очікування щодо темпів, обсягів і «легкості» роботи. Ми побачили, що за кожним готовим епізодом стоїть не лише продумана концепція, а й довга черга домовленостей, перенесень, технічних компромісів, редакційних рішень і відмов від фрагментів, які не витримали перевірки. Саме це практичне зіткнення з реальністю стало підґрунтям для подальшого вдосконалення процесів: закладання більшого резерву часу на узгодження графіків, уважнішого планування робочих сесій у студії, обережнішого ставлення до фактологічних тверджень і формування чіткіших

внутрішніх критеріїв того, що потрапляє у фінальний монтаж, а що лишається за кадром.

3.2 Особливості реалізації медіапроєкту

Практична реалізація медіапроєкту «ВІДВЕРТО» стала для нас процесом, у якому теоретичні напрацювання з попередніх розділів постійно перевірялися на міцність реальними рішеннями: від створення каналу на YouTube до спілкування з аудиторією після перших публікацій. Канал «vidverto» ми створили 10 січня, і вже на цьому етапі зіткнулися з першим практичним нюансом: при спробі прив'язати канал до українського номера система накладала додаткові ліміти, зокрема щодо верифікації та налаштувань монетизації. У результаті довелося реєструвати канал на закордонний номер. Ця дрібна, на перший погляд, деталь стала для нас нагадуванням, що український контент часто розвивається в умовах технічних бар'єрів, закладених не нами, але таких, які доводиться враховувати при плануванні будь-якого медіапроєкту. Тому ми свідомо частину рішень приймали лише після вивчення порад із покрокових гайдів щодо запуску каналів на YouTube, орієнтуючись, зокрема, на матеріали про поетапне створення й оформлення каналів [33].

Одразу на старті ми для себе визначили, що «фішка» каналу має бути не лише в технічних ефектах, а в чіткій, впізнаваній і водночас простій візуальній ідентичності. Назва «ВІДВЕРТО» задає загальний настрій — відчуття чесної, незакамуфльованої розмови, де можна називати речі своїми іменами. Логотип «В» ми свідомо задумували так, щоб він асоціювався з формою жіночих грудей: це алюзія і на тілесність, і на відвертість, і на право говорити про «непристойні» теми без сорому. Тобто вже на рівні графіки ми зашифрували головний меседж: тут можна говорити про те, що зазвичай «прикривають».

Під час вибору айдентики ми орієнтувалися не лише на власний смак, а й на базові підходи до побудови брендової ідентичності: послідовність у шрифтах, стабільність кольорової гами, логічний візуальний зв'язок між логотипом, прев'ю та загальним оформленням каналу. Цю логіку ми звіряли з онлайн-гайдами про бренд-ідентичність, де доступно пояснюється, як логотип, кольори й типографіка спільно формують образ бренду в очах глядача [25].

Кольорову гаму — поєднання темно-синього та білого — ми обрали з огляду на кілька факторів. По-перше, темно-синій асоціюється зі стабільністю, спокоєм і довірою; по-друге, на його фоні добре читаються білі елементи й великі літери. Тут ми частково спиралися на базові принципи колористики й теорії кольору, де підкреслюється роль контрасту, сприйняття насичених і холодних відтінків, а також значення колірних асоціацій для емоційної реакції аудиторії [28]. Важливою для нас була також відсутність «візуального шуму»: ми навмисно уникали кислотних кольорів, надмірних декоративних елементів і складних фонових текстур, орієнтуючись на відносно старшу молодіжну аудиторію, а не на «дитячий» сегмент.

Особливе місце в реалізації проєкту посіло вибудовування самого формату епізодів. Ми відразу визначили, що в центрі подкасту будуть не «зіркові гості» з розкрученими іменами, а подруги й подруги подруг — люди, з якими можна говорити в режимі довірливої, неформальної бесіди. Це було принциповим: ми не хотіли створювати чергове інтерв'ю «ведуча — експерт», а радше простір, де можна сісти з подругою й уголос обговорити те, що зазвичай проживається «на кухні» або в особистих переписках. Такий підхід природно задав тональність діалогів: ми не трималися за жорсткий список запитань, дозволяли собі відгалуження, але водночас постійно стежили, щоб розмова не розсипалася.

Кожен із трьох перших епізодів мав свою чітко сформульовану проблематику. У першому випуску ми говоримо про ЛГБТ-тематику, прийняття себе й досвід людей, які живуть поза гетеронормативними

уявленнями. Опис до епізоду ми сформулювали як запрошення «сісти поруч»: «Цей подкаст — місце, де ми відкрито говоримо про теми, які часто залишаються за кадром... Сьогодні говоримо про шлях до прийняття, любов без меж і реальність, з якою стикаються ЛГБТ-люди». Тут важливою особливістю реалізації стало поєднання особистого досвіду й загальнішої рамки: ми не претендували на роль експертів, але намагалися підсилити розмову тим контекстом, який уже пропрацьований у теоретичному, а саме мовні практики, відмова від стигматизуючих формулювань тощо.

Другий випуск присвячений сексизму в повсякденному житті — у роботі, стосунках, мові. У його описі ми свідомо використали напівіронічну формулу «чи це просто «вигадки феміністок»?», одразу ж спростовуючи її: «Спойлер: ні, не вигадки». Це дозволило нам залишитися в розмовному тоні, але чітко задати позицію. У самому випуску ми опираємося на власні історії, обговорюємо, чому частина жінок підтримує сексистські установки, і говоримо про те, як це б'є і по жінках, і по чоловіках (зокрема, через заборону на емоції, вимоги «бути сильним», іти на фронт тощо). На рівні реалізації це означало постійний баланс між емоційністю й структурованістю: ми дозволяли собі емоційні репліки, але в монтажі прибирали те, що зводило розмову до хаотичного «скидання болю». На рівні реалізації ця тема виявилася близькою для багатьох глядачів: саме тут з'явилося чимало впізнавань у коментарях і приватних повідомленнях. Для нас це стало підтвердженням того, що внутрішні «болючі» питання, описані в теоретичній частині, справді резонують із молодого аудиторією в подкастовому форматі.

Третій випуск фокусується на темі залежності від чужих оцінок — «А що ж про нас подумають люди?». У описі ми поєднали філософський і трохи чорногумористичний тон: «Бажання сподобатися — це шлях до успіху чи до втрати себе? І головне: чи є сенс перейматись, якщо все одно МИ ВСІ ПОМРЕМО?».

Важливою особливістю практичної реалізації стало те, що фінальні версії епізодів помітно відрізнялися від того, як ми їх уявляли на старті. Уже після публікації перших випусків стало очевидно, як сильно на залученість впливає прев'ю, наявність або відсутність таймкодів, формулювання заголовка. Один із випусків показав кращу динаміку переглядів, що видно на рис. 3.2.1, і ми ретельно аналізували причини: чим відрізнялася обкладинка, як працює візуальна плашка з темою («ЛГБТ», «СЕКСИЗМ»), чи достатньо зрозумілий перший екран. У результаті першу обкладинку ми переробили: зробили напис більш читабельним у стрічці, підкреслили ключове слово й уникли дрібних деталей, які «з'їдаються» на маленьких екранах. Частину рішень ми приймали, орієнтуючись на рекомендації щодо клікбельних прев'ю й ролі великих шрифтів, облич і контрастних елементів у дизайні обкладинок [34].

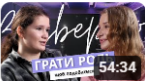
☐ Відео	Видимість	Обмеження	Дата ↓	Перегляди
☐ 	🌐 Для всіх	Авторські права	20 квіт. 2025р. Опубліковано	6 143
☐ 	🌐 Для всіх	Немає	3 бер. 2025р. Опубліковано	6 298
☐ 	🌐 Для всіх	Немає	11 січ. 2025р. Опубліковано	2 249

Рис. 3.2.1. Скриншот кількості переглядів

Окремим шаром особливостей стала візуально-технічна реалізація. Ми працюємо з Рівного, тож для нас було критично важливо знайти студію саме в цьому місті. Вибір, по суті, був невеликий, тому ми обрали студію, яка влаштовувала і за ціною, і за умовами: можливість використовувати її простір, техніку, працювати з відеографом. Перш ніж почати записи, ми детально проговорили зі студією, як має виглядати кадр, які деталі будуть у полі зору, як розташувати стіл, крісла, світло. Ми орієнтувалися на референси

інших відеоподкастів, але свідомо уникали перенавантажених декорацій, залишаючи в кадрі достатньо «повітря», щоб глядач фокусувався на людях, а не на предметах навколо.

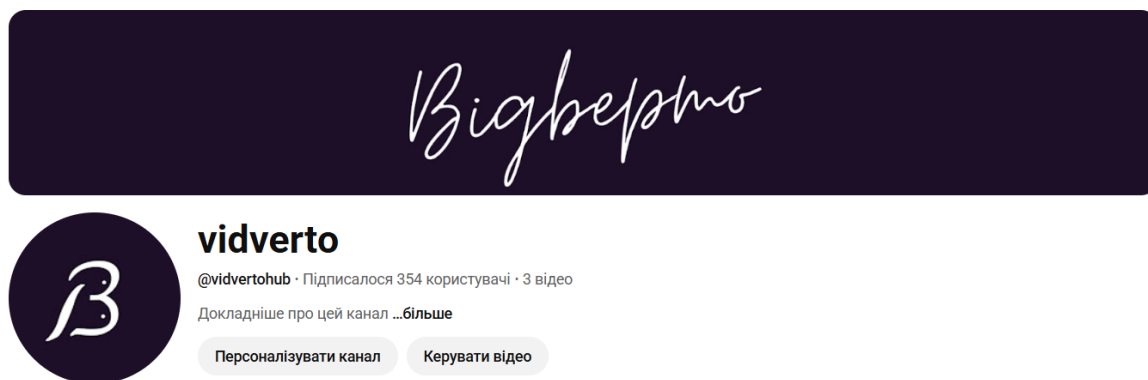


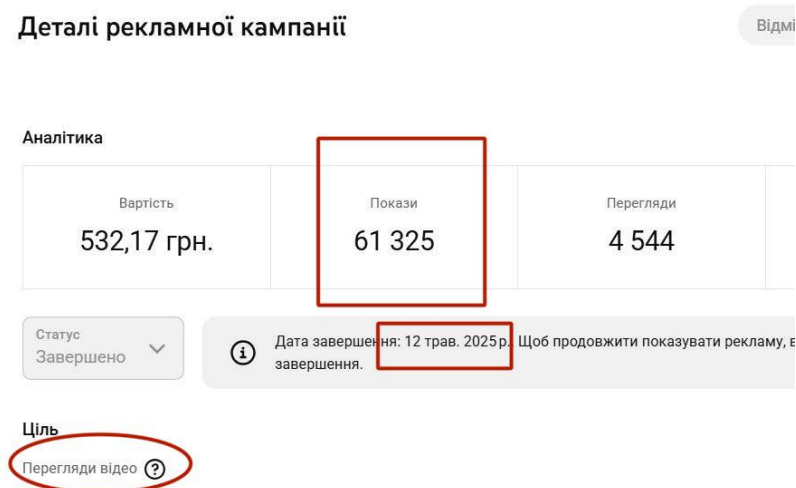
Рис. 3.2.2 Загальний вигляд стилістики каналу

Стиль подкасту ми продумували заздалегідь, спираючись не тільки на власну «надивленість», а й на різні онлайн-матеріали щодо вибору візуальної концепції для медіапроєкту: як витримувати єдину стилістику логотипу й прев'ю, як поєднувати статичні й динамічні елементи у відео, як не перевантажити епізод ефектами. Для натхнення ми зверталися до ресурсів про візуальний дизайн, логотипи та кольори, а також до гайдів про YouTube-брендинг і оформлення каналів [27; 48].

Технічні рішення, з часом, теж сформували власний «стиль» подкасту. Ми працювали з кількома камерами: загальний план і ближчі плани на ведучу й гостю, що дозволяє під час монтажу підсилювати емоційні моменти за рахунок крупніших ракурсів. Звук ми записували петличними мікрофонами, а перед кожним записом проводили тест: перевіряли рівень гучності, чи немає зайвих шумів, чи не «зависає» техніка. У монтажі ми робили ставку на плавні переходи.

Ще одна окрема лінія — налаштування реклами. Ми добре розуміли, що просто викласти епізод на YouTube — недостатньо, особливо коли йдеться про новий канал без історії переглядів. Тому паралельно з

виробництвом ми розбиралися, як працює реклама на YouTube: які існують формати відеореклами, як налаштовуються аудиторії, бюджети, плейсменти. Для цього ми читали спеціалізовані онлайн-гайди щодо рекламних кампаній



на платформі, де пояснюється базова логіка відеокампаній, вибору цілей і способів оплати [6]. На практиці це означало, що навіть «дрібний» крок — запуск тестової реклами на один із випусків — вимагав від нас кількох днів вивчення матеріалів, спроб і помилок, а також постійного коригування налаштувань.

Рис. 3.2.3 Скриншот рекламної аналітики

Окремим викликом стала взаємодія з аудиторією. Подкаст дивилися не лише «невідомі» глядачі з інтернету, а й люди з нашого міста, знайомі, одногрупники; ми активно поширювали випуски з власних особистих сторінок. Це означало, що зворотний зв'язок приходив не лише у вигляді коментарів під відео, а й у приватних розмовах, особистих повідомленнях, «переказах» через третіх осіб. Ми стикалися з різними реакціями: від підтримки й вдячності до критики й засудження. Для нас, як для авторок перших випусків, це іноді було болісно; проте на рівні каналу ми тримали чітку позицію: на відверто гнівні, агресивні коментарі від імені подкасту ми не відповідаємо, щоб не втягуватися в конфлікти й не руйнувати тональність

проекту. Натомість ми зосереджувалися на конструктивних відгуках і запитаннях, а також на тому, щоб фіксувати, які теми «зачіпають» людей найбільше.

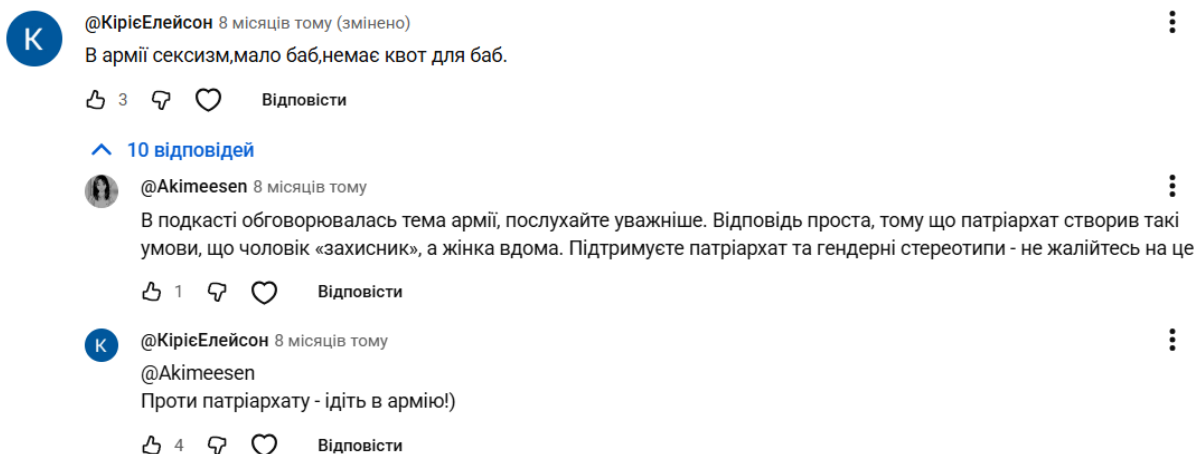


Рис. 3.2.4 Приклади коментарів до випусків

Працюючи з коментарями й реакціями, ми паралельно знайомилися з рекомендаціями щодо взаємодії з аудиторією на YouTube: як заохочувати глядачів лишати коментарі, як працює алгоритм у зв'язку з лайками, збереженнями, репостами, яку роль відіграють відповіді автора в підвищенні залученості. Ці поради ми знаходили в матеріалах для креаторів і маркетологів, що аналізують практики підвищення залученості на платформі [38]. Частину рекомендацій ми вже почали імплементувати в описах і закликах до коментарів, частину залишили як орієнтир на наступні сезони.

На рівні особистого досвіду реалізація подкасту стала для нас дуже показовою. З одного боку, ззовні може здаватися, що подкаст — це «щось легке»: сів у студії, поговорив і виклав. З іншого — у процесі ми побачили, скільки шарів він поєднує: підготовка тем і сценарних конспектів, робота з героями, етичні обмеження, технічне налаштування, монтаж, візуальна айдентика, реклама, комунікація з донорами, відповіді на запитання глядачів. Навіть налаштування одного рекламного оголошення або підбір кольорів для обкладинки займали від кількох годин до кількох днів, якщо рахувати весь

цикл «прочитати — спробувати — переробити». YouTube виявився цілою екосистемою, у яку потрібно входити поступово: розбиратися з аналітикою, метаданими, мікроправками у заголовках і описах.

3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту

Розробка першого сезону подкасту «ВІДВЕРТО» показала, що навіть за обмежених ресурсів можна створити живий, змістовний продукт, однак багато рішень ухвалювалися в режимі «навчання в процесі». Тому подальші кроки ми розглядаємо не як «критику зробленого», а як логічне продовження уже розпочатої роботи. У цьому підрозділі ми окреслюємо рекомендації, які можуть покращити як сам медіапроєкт, так і організацію його виробництва, тобто фактично стан предмета дослідження — соціально орієнтованого відеоподкасту для української молоді.

Перспективним напрямом удосконалення є запровадження сезонного дослідження запитів аудиторії: короткі опитування в соціальних мережах, запитання в коментарях, відкриті форми для пропозицій тем. Таким чином ми не лише спиратимемося на власну інтуїцію, а й чіткіше враховуватимемо реальні запити людей, для яких створюємо подкаст.

Також варто посилити редакційну підготовку до кожної теми. Уже перший сезон показав, наскільки важливо перед записом не просто «мати приблизну уяву», а бути готовими до фактчекінгу, коректного використання термінів і уникнення спірних формулювань. Рекомендацією на майбутнє є створення для кожного епізоду невеликого редакційного досьє: базові поняття, статистика (якщо вона потрібна), стислий огляд основних помилок у висвітленні цієї теми в медіа. Такі досьє можуть поступово сформувати внутрішню базу знань подкасту й полегшити роботу з наступними сезонами.

Важливим було б ще й розширення команди та більш чіткий розподіл відповідальності. Перший сезон «ВІДВЕРТО» значною мірою тримався на

поєднанні кількох ролей в одній людині: авторка, ведуча, продюсерка, частково дизайнерка й координаторка. Це дозволило запустити проєкт, але одночасно створило ризик вигорання та перевантаження. У наступних сезонах доцільно поступово передавати окремі блоки роботи іншим людям.

Крім вищезгаданого варто продовжити роботу з візуальною айдентикою: розробити більш гнучку систему шаблонів для прев'ю, де можна варіювати елементи, зберігаючи впізнаваність; протестувати різні варіанти заголовків і ключових слів; продовжити експерименти з таймкодами й описами, які полегшують навігацію по епізоду. Окремим кроком може стати розробка короткого брендбуку подкасту, де будуть зафіксовані правила використання логотипу, кольорів, шрифтів, щоб у майбутньому полегшити залучення дизайнерів або партнерів.

Важливою рекомендацією є більш системне використання YouTube-аналітики й даних про аудиторію. Уже зараз ми орієнтуємося на базові показники — перегляди, час перегляду, коментарі, — однак платформа дає набагато ширші можливості. У наступних сезонах варто впровадити регулярний аналіз retention-графіків (на яких хвилинали глядачі найчастіше «відпадають»), переходів із різних джерел (пошук, рекомендації, зовнішні посилання), демографічних характеристик та інтересів аудиторії. Це дозволить коригувати тривалість вступів, структуру епізоду, частоту вставок, анонсів, кліфгенгерів. Наприклад, якщо видно, що більшість глядачів випадає до 10-ї хвилини, можна експериментувати зі скороченням вступу, швидшим переходом до особистої історії чи більш виразними гачками на початку. Аналітика також допоможе точніше планувати рекламні кампанії й промо — не «на око», а відповідно до того, як поводить себе реальна аудиторія.

І дуже важливо сказати про розширення мультимедіальності й доступності. Наразі «ВІДВЕРТО» існує насамперед як відеоподкаст на YouTube, однак у перспективі варто серйозніше розглянути адаптацію контенту для Instagram та TikTok. У випадку Instagram це можуть бути короткі вертикальні відеофрагменти з ключовими тезами епізоду, сторіз із

цитатами героїв, інтерактивні опитування та Q&A, які допомагатимуть виявляти запити аудиторії й підтримувати відчуття «спільноти навколо подкасту». TikTok, своєю чергою, дозволяє перетворювати окремі емоційно сильні або провокаційні моменти розмови на самостійні короткі ролики, які працюватимуть як «вхідні точки» для нових глядачів: люди, що випадково бачать фрагмент у стрічці, можуть за посиланням переходити до повного випуску на YouTube. Продумана присутність у цих двох соцмережах дає змогу говорити про комплексну стратегію поширення: довга розмова живе на YouTube, а Instagram та TikTok «підтягують» до неї аудиторію через короткий, динамічний, адаптований під мобільне споживання контент.

Дев'ята група рекомендацій стосується фандрейзингу та взаємодії з донорами. Уже зараз ми підтримуємо базову прозорість, однак у наступних сезонах можна систематизувати цю комунікацію: створити короткий регулярний звіт (наприклад, після завершення сезону або кількох ключових епізодів), де в стислій формі пояснювати, які витрати покривалися за кошти донорів і до яких результатів це привело. Такі звіти можна надсилати персонально або публікувати в окремому розділі/плейлисті, де пояснювати «бекстейдж» подкасту. Окремою рекомендацією є розробка різних форматів підтримки: не лише одноразових донатів, а й, наприклад, довгострокової партнерської підтримки окремих епізодів чи блоків (за умови, що це не суперечить етичним засадам подкасту й не впливає на незалежність у виборі тем).

Остання, важлива рекомендація, — системніша робота з власним емоційним станом і профілактикою вигорання. Робота з чутливими темами, історіями про дискримінацію, насильство, ментальне здоров'я неминуче впливає на тих, хто їх слухає й проговорює. Перший сезон показав, що критика, хейт, важкі епізоди можуть раптово «накривати», особливо коли подкаст є не анонімним проєктом, а прив'язаний до конкретної людини, яку знають в місті. Тому в наступних сезонах доцільно передбачити власні практики підтримки: наприклад, час на відновлення між важкими записами,

можливість проговорити емоційні моменти з психологом або в колі довіри, свідоме планування «легших» тем після особливо травматичних. Такий підхід не лише захищає авторку й учасників, а й врешті впливає на якість подкасту: з втомленими, перевантаженими людьми складно будувати по-справжньому емпатійні розмови.

Висновки до 3 розділу

У третьому розділі було зосереджено увагу на практичній реалізації медіапроєкту «ВІДВЕРТО» та тих викликах, із якими ми зіткнулися на етапі втілення теоретично вибудованої концепції. Описані проблеми — від складнощів із синхронізацією графіків усіх залучених до подкасту людей, напружених переговорів із донорами та узгодження їхніх очікувань із місією проєкту, до технічних збоїв під час запису, потреби у значних доопрацюваннях на етапі монтажу, ризиків зміщення фокусу розмови й необхідності ретельного фактчекінгу — продемонстрували, що шлях від ідеї до готового випуску виявився значно складнішим і тривалішим, ніж здавалося на етапі планування. Водночас саме ці труднощі дозволили побачити «вразливі місця» процесу та сформулювати більш реалістичне бачення ресурсів, часу й емоційної залученості, необхідних для створення соціально орієнтованого подкасту.

Окремо у розділі було проаналізовано особливості реалізації медіапроєкту на рівні каналу, окремих епізодів та візуально-технічних рішень. Створення YouTube-каналу «vidverto», розроблення назви та логотипа, побудованого на ідеї відвертості й тілесності, вибір стриманого візуального стилю без «шуму», орієнтованого на більш дорослу аудиторію, добір тем перших трьох випусків (ЛГБТ+, сексизм, вплив чужої думки) та формат неформальної розмови «з подругами» — все це стало практичною реалізацією теоретично сформульованої концепції безпечного простору для чутливих тем. Важливим результатом стало й те, що в процесі роботи ми

з змогли адаптувати первинні задумки: змінювали обкладинки, додавали таймкоди, коригували акценти всередині епізодів, удосконалювали монтаж і структуру розмови, виходячи з реальних реакцій аудиторії та власного досвіду перебування в кадрі.

Третій розділ також дозволив осмислити наші перші кроки у вибудовуванні системної взаємодії з аудиторією та донорами. Досвід отримання як підтримувальних, так і критичних коментарів, необхідність зберігати професійну позицію в публічній площині, робота з запуском реклами, освоєння інструментів YouTube як окремої екосистеми показали, що медіапроект вимагає не лише творчих, а й менеджерських, технічних та емоційно-комунікаційних компетентностей. На основі цього досвіду були сформульовані рекомендації щодо подальшого розвитку «ВІДВЕРТО»: поглиблення попередньої підготовки до записів, посилення фактчекінгу й етичних стандартів, удосконалення внутрішньої координації, розширення мультимедіальної присутності (зокрема в Instagram та TikTok), планової роботи з візуальною айдентикою та залученням аудиторії.

У підсумку третій розділ показав, що медіапроект «ВІДВЕРТО» є не статичним продуктом, а живою системою, яка формується у постійному діалозі між задумом і практикою. Окреслені проблеми, зафіксовані особливості реалізації та запропоновані рекомендації не лише підсумовують досвід першого сезону, а й створюють підґрунтя для подальшого вдосконалення формату, зміцнення команди, розширення аудиторії та посилення впливу подкасту як інструмента публічної розмови про чутливі соціальні теми.

ВИСНОВКИ

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

1. Теоретичний аналіз проблематики та обґрунтування вибору формату показали відповідність медіапроєкту «ВІДВЕРТО» сучасним суспільним запитам. У роботі було доведено, що проблематика медіапроєкту безпосередньо пов'язана з тими процесами, які переживає українське суспільство в умовах повномасштабної війни: зростання рівня стресу, поширеність травматичного досвіду, посилення уваги до питань ментального здоров'я, дискримінації, «іншості» та пошуку власної суб'єктності. На основі аналізу досліджень медіапростору й моніторингів медіа було показано, що традиційні формати часто або ігнорують ці теми, або відтворюють їх у токсичному, клікбейтному, стигматизуючому ключі. У цьому контексті особливої ваги набуває пошук безпечних майданчиків, де чутливі теми проговорюються без мови ворожнечі, зі збереженням гідності героїв і фокусом на їхньому досвіді, а не на «сенсаційності» історій.

Теоретичний аналіз формату подкасту дозволив встановити, що подкасти — і особливо відеоподкасти — є гнучким медійним інструментом для «повільного» проговорення складних тем. Вони поєднують ефект присутності та емоційної близькості з можливістю структурувати розмову в часі й поглиблювати її залежно від контексту. Було підкреслено, що подкастовий формат поєднує риси журналістики, публіцистики та неформальної розмови, завдяки чому може одночасно виконувати інформативну, просвітницьку й підтримувальну функції.

Окремо у роботі було обґрунтовано вибір саме відеоподкасту на платформі YouTube як основного формату реалізації медіапроєкту «ВІДВЕРТО». Це рішення спиралося як на світові тенденції зростання аудиторії подкастів, так і на особливості українського медіаспоживання: домінування відеоплатформ серед молоді, поступове, але все ще недостатнє

зростання україномовного контенту, а також потребу у форматах, які можна адаптувати під різні канали (повні епізоди, шортси, кліпи для соцмереж). У висновку до теоретичної частини можна стверджувати, що формат відеоподкасту є адекватною й обґрунтованою відповіддю на запит молодіжної аудиторії на глибші розмови про чутливі соціальні теми українською мовою.

2. Аналіз ринку, визначення цільової аудиторії та конкурентного середовища дозволили окреслити нішу подкасту «ВІДВЕРТО» й сформулювати його позиціонування. У дослідженні було виконано одне із ключових завдань — оцінено український ринок подкастів (із фокусом на YouTube) та виокремлено найближчі за тематикою й форматом проєкти. На основі аналізу медіадобірок, аналітичних оглядів і кейсів було з'ясовано, що в українському просторі вже існує низка подкастів, які працюють із темами ментального здоров'я, травми, стосунків, тілесності, фемінізму, але більшість із них або позиціонуються як психологічні/освітні продукти, або мають яскраво виражений розважально-лайфстайлний характер.

Порівняння з такими проєктами, як подкаст «Простими словами», відеошоу «ебаут», «Перепрошую» та іншими подкастами про ментальне здоров'я, дало змогу окреслити нікшу позицію «ВІДВЕРТО»: соціально орієнтований відеоподкаст, де фокус зміщено з переважно «інтимно-розважального» контенту до ширших соціальних тем — дискримінації, сексизму, мови ворожнечі, стигматизації психічних розладів, досвіду «іншості» в умовах війни. Важливо, що в нашому випадку чутливі теми не є лише «фоном» для особистих історій, а формують серцевину комунікації.

Дослідження цільової аудиторії показало, що ядро потенційних глядачів і слухачів становлять молоді люди віком орієнтовно від 18 до 30 років: студент(к)и, молоді фахівці, ті, хто живе в Україні або тимчасово за кордоном, але лишається в українському інформаційному полі. Було виявлено, що ця аудиторія поєднує кілька важливих характеристик: звиклість

до відеоформату й тривалих розмовних шоу на YouTube; потребу у відвертих, «неканонічних» розмовах про власний досвід, стосунки, ментальне здоров'я, дискримінацію; втому від поверхневого розважального контенту та бажання отримувати глибші, рефлексивні медіапродукти.

У роботі було проаналізовано запити та потреби молодіжної аудиторії на основі існуючих досліджень про медіаспоживання, ментальне здоров'я та ставлення до чутливих тем. Це дозволило зробити висновок, що «ВІДВЕРТО» потрапляє в перетин кількох важливих трендів: нормалізації розмов про психічне здоров'я, боротьби з дискримінацією та пошуку медіа, де можливий чесний, неосудливий діалог «на рівних».

Таким чином, друге коло завдань — оцінка ринку, цільової аудиторії та конкурентів — було реалізовано через: окреслення ніші подкасту «ВІДВЕРТО» серед українських відеоподкастів; чітке розуміння, для кого створюється цей медіапродукт; виявлення тієї «прогалини», яку подкаст має заповнити: україномовний, соціально орієнтований відеоподкаст про чутливі теми, що поєднує особисті історії, етичні стандарти та зрозумілу мову.

3. Сформульовані вимоги до змісту, форми та айдентики подкасту «ВІДВЕРТО» лягли в основу його концепції й стали практичним дороговказом для реалізації проєкту. Окремим блоком завдань було охарактеризувати, якими рисами повинен володіти подкаст, щоб бути водночас цікавим і корисним інструментом для розмов про важливі суспільні теми, та розробити концепцію відеоподкасту «ВІДВЕРТО» (візуальний стиль, tone of voice, типи гостей, теми випусків, формат). На основі теоретичного й емпіричного аналізу було сформульовано кілька принципових вимог до майбутнього медіапродукту.

По-перше, подкаст має бути етично безпечним: це стосується добору тем, способів запитування, подачі історій, роботи з тригерним контентом. Було зафіксовано необхідність попереджень про чутливі сюжети, можливості анонімізації героїв, відмови від експлуатації травматичних історій заради переглядів.

По-друге, важливою ознакою визначено відкритий, але не агресивний *tone of voice*: мова подкасту має бути близькою до повсякденного спілкування молоді, з елементами гумору та самоіронії, але без приниження, стигматизації чи знецінення досвіду. Такий стиль дозволяє поєднувати «розмову з подругою» з відповідальністю за зміст і формулювання.

По-третє, подкаст «ВІДВЕРТО» було класифіковано як середньотривалий сезонний відеоподкаст соціально-публіцистичного спрямування, з хронометражем епізодів орієнтовно 30–60 хвилин. Такий формат дозволяє не «розтягувати» розмову, але й не стискати її до поверхневих тез.

У візуальній частині було закладено стриманий, чистий стиль без надмірного візуального шуму, із темно-синьою та білою палітрою, що асоціюється з довірою, стабільністю й певною «дорослістю» аудиторії. Логотип у формі стилізованої літери «В» з алюзією на жіночі груди має подвійний сенс: з одного боку — відвертість, тілесність, готовність називати речі своїми іменами; з іншого — грайливий, але не вульгарний елемент ідентичності, що підтримує загальний настрій подкасту.

Було також визначено типи гостей (насамперед «подруги», люди зі свого кола, готові ділитися досвідом; за потреби — експерт(к)и з відповідних тем) та окреслено тематичні напрями перших випусків: ЛГБТ+, сексизм, вплив чужої думки на життя. Це дозволило сформувати цілісний образ першого сезону як набору епізодів, об'єднаних ідеєю «відвертих розмов про те, про що зазвичай соромляться говорити».

Таким чином, третя група завдань — розробка концепції та її параметрів — була реалізована у вигляді чітко прописаного образу подкасту «ВІДВЕРТО», який став основою як для творчих рішень, так і для технічної, організаційної та комунікаційної частини проєкту.

4. Практична реалізація медіапроєкту підтвердила життєздатність концепції «ВІДВЕРТО» та виявила низку організаційних, технічних і комунікаційних викликів, що стали підставою для рекомендацій і подальшого

розвитку проєкту. У другому та третьому розділах роботи було детально описано, як теоретичні напрацювання були втілені в конкретний медіапроєкт: створення YouTube-каналу «vidverto», продумування айдентики, розробка сценарних конспектів, організація зйомок, монтаж, публікація трьох перших епізодів і запуск рекламних кампаній.

Застосування інструментів управління проєктами (виділення фаз життєвого циклу, побудова WBS і RBS, календарного плану, кошторису, базової системи управління якістю й ризиками) дозволило структуровано підійти до виробництва подкасту, навіть попри обмежені ресурси та невеликий склад команди. Було продемонстровано, що навіть у межах невеликого незалежного медіапроєкту можливо реалізувати базові принципи проєктного менеджменту: декомпозицію робіт, розподіл ролей, планування часу й бюджету, моніторинг виконання, аналіз результатів.

Разом із тим практична частина виявила низку проблем, які неможливо було побачити лише на рівні теорії:

- складність синхронізації графіків усіх залучених (авторки, відеографа, героїнь, студії), що впливало на зйомки та монтаж;
- напружені моменти у взаємодії з донорами, коли їхні очікування й умови фінансування не завжди збігалися з ціннісними орієнтирами подкасту;
- технічні збої під час запису, потреба у значному доопрацюванні звуку й відео, відбраковування частини матеріалу через некоректні формулювання чи недостовірні факти;
- емоційне навантаження від роботи з чутливими темами та необхідність витримувати професійну позицію у відповідь на критику й хейт.

Досвід взаємодії з аудиторією — як у вигляді коментарів під відео, так і через особисті повідомлення й реакції в оточенні — показав, що подкаст викликає живий відгук, але також активізує різні форми опору: від нерозуміння й осуду до конструктивної критики. Ми усвідомили, що підтримка етичних стандартів і «марки» каналу вимагає свідомої стриманості

у публічних відповідях на провокативні коментарі, але одночасно відкритості до діалогу з тими, хто ставить щирі запитання чи ділиться власним досвідом.

На основі цього досвіду було сформульовано рекомендації щодо подальшого розвитку:

- посилювати попередню підготовку до записів (дослідження тем, узгодження меж безпеки з героями, фактчекінг);
- більш системно підходити до планування сезону й календаря публікацій;
- розширювати мультиканальність (адаптувати контент для Instagram, TikTok, аудіоплатформ);
- розвивати візуальний стиль і рекламні інструменти;
- на перспективу — поступово розширювати команду, передаючи частину функцій (монтаж, SMM, фандрейзинг) спеціалістам.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що в межах кваліфікаційного проєкту було не лише створено реальний медіапродукт — відеоподкаст «ВІДВЕРТО», — а й перевірено на практиці, як поєднання теоретичних підходів, проєктного менеджменту та творчих рішень може працювати в умовах обмежених ресурсів і чутливої тематики. Отриманий досвід має як наукову, так і практичну значущість: він демонструє можливість використання подкасту як інструмента публічного обговорення дискримінації, нерівності та ментального здоров'я й водночас пропонує модель, яку можуть адаптувати інші ініціативи у сфері соціально орієнтованих медіапроєктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Білоусенко О. «“Нащо про таке говорити? Це ж соромно!”». Подкасти про секс — це нормально». Детектор медіа. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/27379/2021-05-27-nashcho-pro-take-govoryt-y-tse-zh-soromno-podkasty-pro-seks-tse-normalno/>
2. Гаврилюк І. Подкасти в системі українських інтернет-медіа. Образ. 2022. № 1 (38). URL: <https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/94>
3. Гендерний моніторинг українських медіа (гендерний баланс). Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/hendernyj-balans>
4. Головна статистика YouTube за 2024 рік: 122 мільйонів українців, 2,7 мільярда користувачів світу та інші важливі цифри. PRO Ідеї. URL: <https://www.proidei.com/youtube-2024-1012/>
5. Детектор медіа. «Катерина Мотрич, “ебаут”: У нас просвітницька й розважальна місія — говорити з людьми про те, про що вони соромляться сказати». URL: <https://detector.media/production/article/187410/2021-04-26-kateryna-motrych-ebaut-u-nas-prosvitnytska-y-rozvazhalna-misiya-govoryty-z-lyudmy-pro-te-pro-shcho-vony-soromlyatsya-skazaty/>
6. Дні науки: XXX науково викладацько-студентська конференція Національного університету «Острозька академія» (12–16 травня 2025 року, м. Острог). Острог: Вид-во Національного університету «Острозька академія», 2025. С. 41.
7. Добірка українських подкастів про підтримку психологічного стану під час війни. Суспільне Культура. URL: <https://suspilne.media/culture/680554-dobirka-ukrainskih-podkastiv-pro-pidtrimku-psihiologicnogo-stanu-pid-cas-vijni>

8. Машкова Я. Фантазії про сідниці. Майже половина українських онлайн-медіа вдаються до сексизму та дискримінації — дослідження ІМІ. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/i55773>
9. Подкасти про ментальне здоров'я. Teenergizer. URL: <https://teenergizer.org/2023/08/podkasti-pro-mentalne-zdorov-ya>
10. Поліковська Ю. Megogo Audio представило дослідження ринку українських подкастерів. MediaSapiens, «Детектор медіа». URL: <https://ms.detector.media/internet/post/33253/2023-10-19-megogo-audio-predstavlyo-doslidzhennya-ryнку-ukrainskykh-podkasteriv>
11. «Простими словами». YouTube-канал подкасту. URL: <https://www.youtube.com/@user-prostymyslovamy>
12. Психічне здоров'я та ставлення українців до психологічної допомоги. Gradus Research. Березень 2024. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/mental-health-and-attitudes-ukrainians-towards-psychological-assistance-during-war>
13. Сірко А. Контент на будь-який смак: 250+ україномовних YouTube-каналів. Na chasi. URL: <https://nachasi.com/creative/2023/01/18/ukrainian-youtube/>
14. Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа 2021. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/upload/media/2021/11/17/61951144dc1fc-usaid-internews-media-report-2021-ukr.pdf>
15. Стало відомо, які шоу українці дивляться найбільше. УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/lite/show/stalo-izvestno-kakie-shou-ukraincy-smotryat-bolshe-vsego-12492591.html>
16. Три роки стагнації: як українські медіа зберігають гендерний дисбаланс — дослідження ІМІ. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/try-roky-stagnatsiyi-yak-ukrayinski-media-zberigayut-gendernyj-dysbalans-doslidzhennya-imi-i67060>

17. Українські подкасти про ментальне здоров'я. Times.ZT. URL: <https://times.zt.ua/ukrainski-podkasty-pro-mentalne-zdorov-ia>
18. Українці вдвічі менше дивляться російський ютуб, ніж до війни. Аналітичний центр Gremi Personal. URL: <https://gremi-personal.com.ua/ukrainci-vdvichi-menshe-divljatsja-rosijskij-jutub-ni-zh-do-vijni-doslidzhennja/>
19. Устінов О. В. Повномасштабна війна несе серйозні загрози для психологічного здоров'я і благополуччя переважної більшості населення. Український медичний часопис. 2022. URL: <https://umj.com.ua/uk/novyna-233696-povnomasshtabna-vijna-nese-serjozni-zagrozi-dlya-psiologichnogo-zdorov-ya-i-blagopoluchchya-perevazhnoyi-bilshosti-nas elennya>
20. Царик Г. Подкаст як жанр сучасного медійного дискурсу. Південний архів (філологічні науки). 2023. URL: https://library.dmed.org.ua/uploads/files/2024-12/1735290973_864-tekst-statti-1796-1-10-20240126.pdf
21. Яке найпопулярніше шоу на телебаченні? Українці назвали топ-8. TV-ПАРК, 19.03.2025. URL: <https://tv-park.ua/yake-najpopulyarnishe-shou-na-te lebachenni-ukrayinczi-nazvaly-top-8/>
22. 43% of media news had discrimination, and more than quarter violated presumption of innocence — IMI's research. Institute of Mass Information, 01.02.2022. URL: <https://imi.org.ua/en/monitorings/43-of-media-news-had-discrimination-and-more-than-quarter-violated-presumption-of-innocence-i mi-s-i43592>
23. Ali T. Tackling Inequalities. Bayt Al Fann, 19.02.2022. URL: <https://www.baytalfann.com/post/the-power-of-words-tackling-inequalities-taj-ali>
24. Allen D. Getting Things Done: The Art of Stress-Free Productivity. New York: Penguin Books, 2001.
25. Asambelevski N. Brand Identity Design: Complete LogoMaker Guide for 2025. LogoMaker Blog. URL: <https://www.logomaker.com/blog/complete-guid>

[e-on-brand-identity-with-examples/](#)

26. Bouvard P. YouTube's Growth As A Podcast Power Player Revealed In Cumulus Media And Signal Hill Insights' Podcast Download — Spring 2024 Report. Westwood One. URL: <https://www.westwoodone.com/blog/2024/07/08/youtubes-growth-as-a-podcast-power-player-revealed-in-cumulus-media-and-signal-hill-insights-podcast-download-spring-2024-report/>

27. Color theory. Canva. URL: <https://www.canva.com/learn/color-theory/>

28. Color Theory Basics: Understanding the Color Wheel. MasterClass. URL: <https://www.masterclass.com/articles/color-theory-basics-understanding-the-color-wheel>

29. Davis W. More than 1 billion people are now watching podcasts on YouTube every month. The Verge. URL: <https://www.theverge.com/news/619720/youtube-podcasts-one-billion-monthly-views>

30. Gen Z Podcast Listenership Is Growing — Here's What Brands Need to Know. Adweek. URL: <https://www.adweek.com/partner-articles/gen-z-podcast-listenership-is-growing-heres-what-brands-need-to-know>

31. Gradus Research. Changes in media consumption in Ukraine in 2024. URL: <https://gradus.app/en/open-reports/changes-media-consumption-ukraine-2024/>

32. Hate speech in Ukraine: mapping responses to a phenomenon. Council of Europe, 2022. URL: https://euneighbourseast.eu/wp-content/uploads/2022/01/report_hate-speech-ukraine-en-14.01.2022.pdf

33. How to create a YouTube account. Hootsuite. URL: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-youtube-account/>

34. How to create YouTube thumbnails that get more clicks. Medium. URL: <https://medium.com/thought-thinkers/how-to-make-youtube-thumbnails-that>

[-get-more-clicks-a85513aeada](#)

35. Instagram. Профіль @pereproshyu. URL: <https://www.instagram.com/pereproshyu/>
36. Ó Caoilte N., Lambert S., Murphy R., Murphy G. Podcasts as a tool for enhancing mental health literacy: An investigation of mental health-related podcasts. *Mental Health & Prevention*. 2023. Vol. 30. Article 200285. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212657023000272>
37. Osborne A. Who Are Gen Z Podcast Listeners? (+ How Can You Reach Them?). Quill Podcasting. URL: <https://www.quillpodcasting.com/blog-posts/gen-z-podcast-listeners>
38. Patel S. How to increase YouTube engagement. MarTech, 2023. URL: <https://martech.org/how-to-increase-youtube-engagement>
39. The Podcast Consumer 2024. Edison Research. URL: <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2024/05/The-Podcast-Consumer-2024-Presentation.pdf>
40. Podcast Landscape 2023. Downloadable Deck. Sounds Profitable; Signal Hill Insights; Edison Research. URL: <https://soundsprofitable.com/wp-content/uploads/2023/08/Podcast-Landscape-Downloadable-Deck-Final.pdf>
41. Podcast listeners worldwide 2019–2027. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1291360/podcast-listeners-worldwide/>
42. Podcast statistics 2025. Podcaststatistics. URL: https://podcaststatistics.com/?utm_source
43. Podcast Statistics and Trends for 2026 (Must-See Data). Wyatt Matters. URL: <https://www.wyattmattersshow.com/podcast-statistics/>
44. Powers S. et al. Narrative podcasts to foster empathy and reduce stigma in psychiatry education. *Acad Psychiatry*. 2023. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10014135/>
45. Singh S. Podcast Statistics 2025 — Number of Podcasts, Listeners & Trends. DemandSage. URL: <https://www.demandsage.com/podcast-statistics/>

46. WARC. YouTube is a major podcast platform, and video is key. URL: <https://www.warc.com/content/feed/youtube-is-a-major-podcast-platform-and-video-is-key/en-GB/7706>
47. Wilcox D. L., Cameron G. T., Reber B. H. Public Relations: Strategies and Tactics. 11th ed. Boston: Pearson, 2015.
48. YouTube for small businesses: a master post. Promo. URL: <https://promo.com/blog/youtube-for-small-businesses-a-master-post>
49. YouTube. Епізоди «ВІН МЕНЕ ВДАРИВ../ Як пережити розлучення? / ПЕРЕПРОШУЮ #3», «Як не стати жертвою ТОКСИЧНОГО чоловіка? Ред флаги...». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=t6jrR2fHON4>; <https://www.youtube.com/watch?v=tOTfnfHtmWw>
50. YouTube. Плейлист «Перепрошую». URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLUXv0hdIShz7mCHrD2VZ6gq1YpvPrsjQ8>
51. YouTube-канал шоу «ебаут». URL: <https://www.youtube.com/@ebautebaut>

ДОДАТКИ**Додаток А****Відеоподкаст «ВІДВЕРТО»**