

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

Допущено до захисту  
на засіданні кафедри журналістики та PR менеджменту  
(протокол № 10 від 12 травня 2026 р.)  
В.о завідувача кафедри \_\_\_\_\_ Роман ШУЛИК

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА У ФОРМІ МЕДІАПРОЄКТУ**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

на тему:

**«ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ, СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ  
ПОДКАСТУ "ЖИВА ПАМ'ЯТЬ: УКРАЇНСЬКА КУЛЬТУРНА  
СПАДЩИНА У СУЧАСНОМУ ВИМІРІ"»**

Виконала студентка 4 курсу, групи Pr-41  
спеціальності 061 «Журналістика»  
Никитюк Іванна Василівна

Керівник – кандидат філологічних наук  
Криловець Наталія Володимирівна

Рецензент – кандидат філологічних наук,  
доцент  
Шулик Роман Тарасович

Острог 2026

## ЗМІСТ

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                      | 3  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ<br>МЕДІАПРОЄКТУ.....         | 9  |
| 1.1. Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту .....                       | 9  |
| 1.2. Проблема медіапроєкту в джерелах та літературі .....                       | 11 |
| 1.3. Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики ..... | 16 |
| 1.4. Обґрунтування вибору формату медіапроєкту .....                            | 20 |
| 1.5. Класифікація медіапроєкту .....                                            | 22 |
| Висновки до першого розділу.....                                                | 23 |
| РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ<br>МЕДІАПРОЄКТУ.....             | 25 |
| 2.1. Управління змістом медіапроєкту.....                                       | 25 |
| 2.2. Управління часом у медіапроєкті.....                                       | 29 |
| 2.3. Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту.....                      | 32 |
| 2.4. Управління вартістю медіапроєкту .....                                     | 33 |
| 2.5. Управління якістю медіапроєкту.....                                        | 34 |
| 2.6. Управління ризиками медіапроєкту.....                                      | 35 |
| 2.7. Управління командою медіапроєкту .....                                     | 36 |
| 2.8. Управління комунікаціями медіапроєкту.....                                 | 38 |
| 2.9. Моніторинг виконання медіапроєкту .....                                    | 41 |
| Висновки до другого розділу.....                                                | 43 |
| РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ .....                             | 45 |
| 3.1. Проблеми з практичною реалізацією проєкту .....                            | 45 |
| 3.2. Особливості реалізації медіапроєкту .....                                  | 47 |
| 3.3. Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту .....     | 51 |
| Висновки до третього розділу .....                                              | 54 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                   | 56 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ .....                                  | 60 |
| ДОДАТКИ.....                                                                    | 67 |

## ВСТУП

*Актуальність теми медіапроєкту.* Українська культура впродовж останніх десятиліть пройшла шлях від периферійного об'єкта зацікавлення вузького кола фахівців до явища, яке щодня обговорюють у світовій пресі та яке з усе більшим інтересом сприймає молодь усередині країни. Цей процес прискорила повномасштабна війна, але насправді він почався раніше – від часу здобуття незалежності, від помаранчевих подій, від Революції Гідності, від поступового пробудження покоління, для якого українська ідентичність – це вже не «батьківська норма», а власний усвідомлений вибір. Те, що Юлія Маликова й колеги-дослідники з Дніпровського національного університету фіксують у дисертаційних роботах останніх років, є не риторичною фігурою, а реальною тенденцією: «значущу експансію цифровізації та лінгвістики у різні галузі», унаслідок якої «блоги і подкасти розквітли в задумливій атмосфері війни» [16]. Іншими словами, культурна спадщина перестала бути сферою музейного зберігання й стала ресурсом колективного виживання, ідентифікації та творення сенсів – а медіа стали інструментом, який цей ресурс активує.

На цьому тлі особливої гостроти набуває питання, у який спосіб говорити про культурну спадщину сьогодні. Класичні формати – лекція, академічна стаття, музейна експозиція – мають свою аудиторію, проте здебільшого не досягаються до тих, хто власне формує сьогодні «горизонт майбутнього» української культури, – до людей віком від шістнадцяти до тридцяти п'яти років. Цифрові медіа, передусім подкаст, пропонують принципово іншу комунікативну логіку: інтимну, повільну, побудовану навколо голосу, пауз, інтонацій та особистих свідчень.

Як зауважує Г. Полікарпова у статті «Подкастинг як перспективний напрям медіадіяльності», ця технологія «ідеальна для вивчення особистого життя та персонального досвіду» – на відміну від екранних історій, які «розігрують візуально оформлені емоції», аудіорозповіді «вивчають життя через звуки та слова, нашептані в наші вуха» [25]. Саме така комунікативна форма виглядає

найбільш адекватною для розмови про культурну пам'ять – не як про сухий перелік фактів, а як про живий, дотепер незавершений процес, у якому беруть участь і Оксана Забужко зі своїми есеями про культурну меншовартість, і колектив «ДахаБраха» з його етно-хаосом, і Марія Приймаченко з її магічними звірами, і кожен слухач, який упізнає в цих явищах власну історію.

**Актуальність** обраної теми посилює та обставина, що в умовах інформаційної війни культурна політика перестає бути «м'якою силою» в традиційному сенсі й стає одним зі стрижнів національної безпеки. У статті «Українська культурна ідентичність як основа національної стійкості та культурної політики» Т. Опанасюк і Т. Кузьма ґрунтовно показують, як «вплив війни на процеси консолідації нації здійснюється через культуру, мову, традиції, символіку», а культурна ідентичність постає «фундаментальним елементом національного самовизначення», що визначає і соціальну згуртованість, і державотворчі процеси, і міжнародний імідж України [40]. Подкаст про культурну спадщину в такому контексті – це не маргінальна творча примха, а вкрай потрібний інструмент роботи з колективною пам'яттю покоління, яке щодня переживає втрату й мусить навчитися цю втрату вписувати в більший культурний наратив. Український ринок подкастингу за останні чотири роки фактично сформувався як окрема галузь: за даними MEGOGO AUDIO, лише на премію «Слушно» 2024 року було подано сто вісімдесят три проекти, а кількість відданих слухачами голосів сягнула сімнадцяти тисяч [44]. Це означає, що поле є, попит на якісний контент є, але водночас ніша, у якій культурна спадщина проговорюється не з академічної кафедри, а з позиції покоління, що шукає себе, – ця ніша досі майже порожня.

**Наукова новизна** дослідження пов'язана з актуальністю теми, вибором методології дослідження та проблемами, які вирішуються в медіапроекті. У роботі комплексно розглянуто процес планування, створення та просування культурно-просвітницького подкасту як сучасного інструменту репрезентації української культурної спадщини в цифровому середовищі

**Проблема, яка вирішується в медіапроекті.** Якщо розгорнути цю ситуацію за моделлю «дерева проблем», то корінь, з якого все росте, – це травма культурної меншовартісності, накопичена за століття колоніального тиску. Над цим коренем виростає кілька прямих наслідків: молода аудиторія часто не сприймає українську культуру як «свою», бо за роки русифікації її було сформовано так, що все українське асоціювалося з провінційністю, неуспіхом, музейним пилом; навіть ті, хто формально знає імена українських класиків, не мають емоційного зв'язку з ними; українські митці часто отримують більше визнання за кордоном, ніж усередині країни; нарешті, в інформаційному просторі панує дефіцит контенту, який би говорив про культурну спадщину сучасною мовою – мовою людини, що сама шукає, сумнівається, любить і боїться. Над цими наслідками виростає вже системний рівень проблеми: повільна культурна деколонізація, фрагментованість колективної пам'яті, ризик того, що культурна спадщина залишиться об'єктом дозвілля, а не основою самоідентифікації. Подкаст «Жива пам'ять: українська культурна спадщина у сучасному вимірі» є спробою працювати з цією проблемою на одному з найдоступніших рівнів – на рівні особистої розмови з молодим слухачем, для якого українська культура має шанс стати не «обов'язком», а простором впізнавання себе.

**Обґрунтування вибору формату медіапроекту.** Серед усього розмаїття можливих форматів – лонгрід, документальний відеосеріал, ютуб-канал, телеграм-проект – саме подкаст відповідає внутрішній логіці теми найточніше. Він дозволяє створити інтимну атмосферу довірливої розмови, яку не дає ні текст, ні відео; він не потребує постійної концентрації зору, а отже зустрічається зі слухачем у дорозі, на кухні, на пробіжці, у годинах безсоння; він економічно й технологічно посильний для авторського виробництва силами однієї людини або невеликої команди; і, що принципово важливо, він формує спільноту – людей, які щотижня чи щомісяця повертаються в той самий голос, як до знайомого вечірнього співрозмовника. До того ж, як свідчать узагальнення в роботі Г. Полікарпової та інших дослідниць цифрових медіа, до подкастингу

«приєднується активна аудиторія, що має намір прослухати історію від початку до кінця, а не випадковий слухач, який використовує радіо як фон» [25] – а саме така аудиторія потрібна для розмов про культурну спадщину, які за визначенням не вкладаються у дві хвилини скрол-відео.

**Мета медіапроєкту.** Метою кваліфікаційної роботи є розв'язання проблеми низького емоційного залучення молоді аудиторії до української культурної спадщини через розробку повного управлінського циклу авторського подкасту «Жива пам'ять: українська культурна спадщина у сучасному вимірі» та реалізацію в межах кваліфікаційної роботи його пілотного випуску, присвяченого Марії Приймаченко. Концепція сезону з тринадцяти епізодів виступає авторською перспективною архітектурою, у якій пілотний випуск є першим практичним кроком.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

1. Визначити теоретико-методологічні засади подкастингу як формату медіакомунікації та з'ясувати його місце в системі сучасних цифрових медіа.
2. Проаналізувати наукові праці й кейси, що стосуються репрезентації культурної спадщини в цифровому середовищі.
3. Класифікувати наявні українські подкасти культурно-просвітницького спрямування та визначити нішу, в якій постає авторський проєкт.
4. Охарактеризувати ключові етапи розробки медіапроєкту – від концепції та контент-плану до запису, монтажу, дистрибуції та просування.
5. Розробити стратегію реалізації подкасту на платформі Spotify for Podcasters із комплексом інструментів SMM-просування, SEO-оптимізації та залучення партнерів.
6. Реалізувати в межах кваліфікаційної роботи пілотний випуск як практичну апробацію розробленої моделі.
7. Запропонувати рекомендації щодо подальшого розвитку проєкту й сформулювати рамку, у якій авторський досвід може стати у пригоді іншим українським подкастерам, що працюють із культурно-історичною тематикою.

**Об'єкт дослідження** – медіапроект у форматі культурно-просвітницького подкасту як інструмент репрезентації української культурної спадщини в сучасному цифровому медіасередовищі.

**Предмет дослідження** – особливості планування, створення та просування авторського подкасту «Жива пам'ять: українська культурна спадщина у сучасному вимірі» на платформі Spotify for Podcasters.

**Методологічна база дослідження.** У роботі застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Метод аналізу залучено для розкладу медіапроекту на складові – концепцію, цільову аудиторію, жанр, сценарій, технічне забезпечення, дистрибуцію, промоцію – задля прицільного вивчення кожного з цих елементів. Синтез використовувався для збирання цих складових у цілісну модель управління медіапроектом. Класифікація допомогла впорядкувати типологію сучасних українських подкастів і визначити нішеве позиціонування «Живої пам'яті». Порівняльний метод застосовувався при зіставленні авторського проекту з близькими йому за тематикою кейсами – як-от подкасти «Локальної історії» та культурні проекти «Українер». Аналогія дозволила перенести стандартизовані підходи управління проектами PMBOK на специфіку медіавиробництва. Узагальнення – для систематизації емпіричного матеріалу. Абстрагування – для виокремлення перспектив української подкаст-індустрії. До цього набору додалися й прикладні методи аудіопродукції – сценарної розробки, режисури голосу, аудіомонтажу, дизайну ідентичності – без яких практичне виконання медіапроекту неможливе. Окремо застосовувалися методи проектного менеджменту: побудова структури розбиття робіт (WBS), діаграма Гантта для управління часом, реєстр ризиків, матриця відповідальності.

**Наукова значущість роботи.** Уперше в українському журналістикознавчому полі здійснено цілісне дослідження особливостей планування, створення та просування культурно-просвітницького подкасту з фокусом на українській культурній спадщині – на матеріалі авторського проекту. Систематизовано формати й типи подкастів, релевантні саме культурній

тематиці; запропоновано модель управління мікромедіапроектом, адаптовану до реалій українського ринку аудіоконтенту воєнного часу.

**Практична значущість** полягає в тому, що результати роботи можуть бути використані іншими подкастерами, культурними менеджерами, видавцями, представниками освітніх ініціатив, які працюють із гуманітарною та культурною тематикою; матеріали роботи придатні для викладання курсів з медіапроекування, цифрової журналістики, бренд-комунікацій, інтернет-маркетингу культурного продукту. Також сам авторський подкаст є самостійним медіапродуктом, що вже функціонує на платформі Spotify for Podcasters й може стати кейсом для подальших досліджень.

**Апробація результатів дослідження.** Результати кваліфікаційного проекту було апробовано під час XXVIII наукової викладацько-студентської конференції «Дні науки» в Національному університеті «Острозька академія» (Острог, 13 травня 2026) з виступом на тему: Особливості планування, створення та просування подкасту «Жива пам'ять: українська культурна спадщина у сучасному вимірі».

**Структура роботи.** Кваліфікаційний проект складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, додатків.

У першому розділі обґрунтовано вибір проблематики, проаналізовано джерельну базу з подкастингу й цифрової репрезентації культурної спадщини, розглянуто кейси, обґрунтовано вибір формату та запропоновано класифікацію проекту.

У другому розділі представлено повну модель управління медіапроектом за стандартом PMBOK – від WBS-структури до моніторингу.

У третьому розділі описано конкретні проблеми реалізації проекту, особливості його просування на платформі Spotify for Podcasters та надано рекомендації щодо подальшого розвитку.



## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТУ

### 1.1. Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту

Коли ставиш собі запитання, чому саме сьогодні варто говорити про українську культурну спадщину голосом сучасної людини, відповідь приходить швидше за роздуми. Її приносять самі обставини, у яких ми живемо. Майже жодна культурна подія, концерт чи презентація книги в Україні не починається без хвилини мовчання за загиблими; майже жодна дискусія про музику, кіно чи літературу не обходиться без болючого питання, чи вистойть наша культура під тиском війни. У такій рамці працювати з культурною спадщиною означає неминуче – і чесно – повертатися до базових питань: ким ми є, як ми про себе говоримо, які образи себе пропускаємо у світ. Подкаст «Жива пам'ять» постає саме як відповідь на ці питання – спроба створити для молодого слухача простір, у якому він зможе впізнати в українській культурі не «обов'язкову програму», а власну, особисту історію.

Проблема, з якою працює авторський проєкт, має одночасно глибокий історичний корінь і дуже виразне сучасне обличчя. Її корінь – у тому, що культурна меншовартісність, як показує О. Забужко у численних есеях про колоніальний синдром, формувалася впродовж кількох століть як побічний продукт системного знецінення українського культурного простору, і ці століття не минають за десятиліття. Її обличчя – у поведінкових патернах сьогоденного молодого користувача мережі: він охочіше слухатиме шоу російською або англійською, бо «там більша аудиторія»; він не зможе пригадати на ім'я жодного сучасного українського художника чи композитора, але миттєво назве десяток зарубіжних брендів; він захоплюється «ДахаБрахою», лише коли побачить її афішу на одній сцені з зірками Coachella. Усе це – не його провина. Це наслідок інформаційної екосистеми, у якій українська культурна спадщина донедавна не мала шансу заговорити сучасною мовою на сучасних платформах.

Друга важлива складова проблеми – це фрагментарність репрезентації культурної спадщини в українському медіапросторі. Ми маємо чудові локальні ініціативи на кшталт «Локальної історії» та подкастів «Без броду», маємо чимало подкастів про літературу й мистецтво від «The Ukrainians», «Радіо НВ», «Куншт», маємо аудіокниги MEGOGO, але цілісного, регулярного й насамперед особистого медіапродукту про культурну спадщину як живий, дотиковий, сьогоdnішній досвід, у якому й Марія Приймаченко, і Леся Українка, і «ДахаБраха», і вуличне мистецтво Києва склалися б в одну сюжетну тканину, – такого продукту не вистачає. Це підтверджує і дослідження ринку, проведене MEGOGO AUDIO: основна частка нинішніх подкастерів зосереджена в інформаційно-новинному, історико-документальному та психологічному сегментах, тоді як ніша «культура для молодого слухача, який тільки відкриває для себе своє» залишається майже порожньою [32].

Третя площина проблеми – нерівномірна емоційна структура наявних розмов про культурну спадщину. Дуже часто такі розмови потрапляють або в режим академічної лекції, з якої молодий слухач випадає у другій хвилині, або в режим патетичного гасла, від якого він внутрішньо втомлюється і відсувається. Ні той, ні той режим не творить тієї довірливої атмосфери, у якій культура справді знаходиться. У роботі С. Холик «Пам'ять культури на роздоріжжях науки: проблеми теорії», як і в класичних розвідках М. Альбракса та Я. Ассмана. пам'ять описують як процес комунікативний – її просто немає поза розмовою [37]. А це означає, що культурна спадщина живе тоді, коли її проживають вголос, коли її розкладають на цитати, на запитання, на власні асоціації. Подкаст як формат працює саме за цією логікою – він є акустичним аналогом тієї самої кухонної розмови про важливе, з якої й народжується спільна пам'ять.

Наступна складова – це специфічний виклик війни. Українські дослідники, передусім О. Резнікова, В. Кулик, Т. Опанасюк та Т. Кузьма, переконливо доводять, що в умовах військового тиску культурна ідентичність перетворюється на стратегічний ресурс національної резильєнтності [35]. Це означає, що подкаст

про культурну спадщину сьогодні – це не «приватна забавка», а внесок у роботу інформаційного імунітету країни. Кожне інтерв'ю про сучасного українського художника, кожен епізод про творчість «ДахаБрахи» чи Оксани Забужко, кожна розмова про музей Приймаченко й невідповідність того, що один із перших російських ударів у березні 2022 року зачепив саме приміщення, де зберігалися її картини, – все це конкретна робота з культурною пам'яттю покоління, для якого ця війна стала формою біографії.

Зрештою, є й суто практичний бік справи. Українська ніша подкастингу нині перебуває у фазі стрімкого зростання: за даними експертів MEGOGO AUDIO, на пошук стабільної моделі монетизації наш ринок ще тільки виходить, а отже місце для нових авторів, нових тем і нових інтонацій залишається відкритим [32]. Це шанс, який не варто прогавити: створювати власні наративи зараз дешевше і помітніше, ніж буде через п'ять років, коли ринок насититься великими гравцями. Аналогічна ситуація була у США наприкінці 2000-х, коли проекти на кшталт Serial або The Daily увійшли в історію медіа лише тому, що ніша була ще не зайнятою; нам випадає аналогічне історичне вікно – і нерозумно його не використати [25; 15].

Отже, проблема, з якою працює медіапроект «Жива пам'ять», полягає у відсутності в українському цифровому медіапросторі регулярного авторського культурно-просвітницького подкасту, який поєднував би академічну ґрунтовність із сучасною, особистою, чесною інтонацією, говорив із молодішньою аудиторією її мовою і пропонував образ української культурної спадщини не як музейного об'єкта, а як живої, повсякденно дієвої сили. Над розв'язанням цієї проблеми і працює проект.

## **1.2. Проблематика медіапроекту в джерелах та літературі**

Будь-яке нове медіа має старе родовідне дерево, і розмова про подкаст «Жива пам'ять» не може початися інакше, як з огляду тієї наукової традиції, у яку він уписується. Перша гілка цього дерева – праці з теорії масової комунікації, у яких задається загальна оптика розгляду медіа як сфери продукування смислів.

Український класичний підручник В. Різуна «Теорія масової комунікації» залишається базовим: у ньому послідовно розрізняються технологічна, психологічна, соціокультурна та етична площини масового спілкування, а сама журналістика подається не як виробнича лінія новин, а як сфера комунікативного впливу, що формує цінності й ідентичності [28]. Цю саму логіку розвиває Г. Почепцов у класичній «Теорії комунікації», де ключову увагу приділено наративним моделям, що працюють у медіа, та технологіям конструювання смислів через мову, образи й символи [16]. Без цього базису говорити про подкаст як про повноцінний медіапродукт неможливо: подкаст не лише розважає чи інформує – він формує спосіб мислення слухача про предмет розмови, а тому належить до простору масової комунікації в найповнішому її значенні.

Друга гілка – праці з конвергентної журналістики й цифрових медіа. У дослідженнях В. Шевченко [33], І. Печеранського та Д. Зінькіної [25] обґрунтовується теза про те, що сучасний медіапродукт перестав бути моноформатним. Він принципово гібридний: аудіозапис іде в парі з текстовим скриптом, відео – із сторіс у соцмережах, а саме медіа існує одночасно у кількох середовищах і взаємодіє з аудиторією на кількох рівнях. Цей висновок прямо стосується концепції «Живої пам'яті»: подкаст у нашому розумінні – це не тільки аудіофайл на платформі Spotify, а ціла екосистема, яка охоплює дописи в Instagram, короткі відеоролики на TikTok, повний скрипт випуску в Substack або на сайті, ілюстративні матеріали, які перетворюють епізод на маленький мультимедійний документ. Без розуміння логіки конвергенції такий підхід був би неможливий.

Третя й найважливіша гілка – наукові праці, що безпосередньо аналізують подкастинг. Найбільш цитованою серед українських дослідниць у цьому полі залишається О. Дмитровський, чия стаття «Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо» (Вісник «Теле- та радіожурналістика», Львівський національний університет імені Івана Франка, 2015) стала першою спробою системно класифікувати українські аудіопроєкти за жанрами та виробничими ознаками [11]. У статті Г. Полікарпової «Подкастинг як

перспективний напрям медіадіяльності» дано історичну хроніку формування подкастингу як технології (від концепції RSS-передачі та проєкту The Daily від The New York Times до сучасних мобільних застосунків) і виокремлено особливість аудіоформату – здатність працювати з персональним досвідом краще, ніж екран [24]. Колектив авторів зі Львівської політехніки в статті «Види та жанри аудіоподкастів від ЗМІ» виокремив домінантні жанри для українських медійних подкастів – інтерв'ю, бесіда, нарис, аналітика, авторський монолог – а також зафіксував характер їх продукування великими медіа («Суспільне», «Громадське», «Українська правда», «Радіо Свобода», «НВ», «Бабель») [18]. Стаття «Подкаст як жанр сучасного медійного дискурсу» в «Південному архіві» Херсонського державного педагогічного університету розкриває подкаст із позицій медіалінгвістики та семіотики, виокремлюючи в ньому семіотичний, кодовий, інформаційний та культурний виміри [14]. Усі ці праці разом створюють той ландшафт, у який вписується концепція «Живої пам'яті».

Четверта гілка – праці з культурології та теорії пам'яті. Без них розмова про культурну спадщину перетворюється на каталог імен, а нам потрібна модель, яка пояснює, як спадщина перетворюється на колективне переживання. Базою тут є класичні розвідки М. Альбракса про колективну пам'ять і Я. Ассмана про культурну пам'ять – у статті М. Капральського про музей Аушвіц-Біркенау, що увійшов до збірника Holocaust Studies, ці постаті проаналізовано в усіх деталях [37]. Українські дослідники активно розгортають цю традицію: С. Холик у статті «Пам'ять культури на роздоріжжях науки» розглядає взаємодію історії й пам'яті, спираючись на Альбракса, Нору, Коннертона [37]; Т. Опанасюк і Т. Кузьма у «Культурологічному альманасі» аналізують російсько-українську війну як «каталізатор національної ідентичності» [35]; О. Резнікова показує, як культурна ідентичність забезпечує національну стійкість в умовах війни [35]. У комплексній статті С. Гундорової про архетипи й символи у творчості Марії Приймаченко з видання «Марія Примаченко 100» окреслено психоаналітичну модель прочитання народного мистецтва як простору, у якому формується

колективне несвідоме нації [9]. Усі ці тексти формують теоретичну рамку для роботи з культурною спадщиною як із живим процесом.

П'ята гілка – наукові праці й аналітичні документи з цифровізації культурної спадщини. Стаття Т. Горбула «Культурна спадщина в умовах розвитку сучасної цифрової культури» детально розглядає поняття «цифрова культура», «цифрові медіа», «цифрова культурна спадщина» і формулює тезу про те, що ігнорувати цифрову складову культурного простору сьогодні неможливо [6]. М. Кулиняк у статті «Цифрова культурна спадщина як феномен цифрової культури» узагальнює зарубіжний та український досвід цифровізації культури, виокремлює технології діджиталізації, 3D-моделювання, ремедіації та агрегування [19]. О. Бір'юва у праці «Історико-культурна спадщина України: цифрові технології збереження та популяризація в умовах воєнних дій» доводить, що цифрова репрезентація культури в умовах війни – це не «бонус», а інструмент захисту від фізичного знищення [4]. Аналітичний матеріал «Культурна спадщина та цифрові технології. Біла книга» (програма ReHerit) пропонує системний погляд на стан цифровізації культурної спадщини в Україні з рекомендаціями щодо законодавчих, інституційних і фінансових механізмів [20].

Шоста гілка – управлінсько-проектна література. Класичним глобальним стандартом тут є «A Guide to the Project Management Body of Knowledge» (PMBOK Guide), українська адаптація якого систематизована, зокрема, у словнику термінів від PMI Ukraine Chapter [27] та у вступних оглядах у Вікіпедії та фахових платформах на кшталт West Business Center і Fast Lane [24; 26]. Для нашого медіапроєкту цей стандарт є робочим скелетом другого розділу: він задає послідовність – управління змістом, часом, ресурсами, вартістю, якістю, ризиками, комунікаціями, моніторинг – і ця послідовність прекрасно лягає на специфіку аудіовиробництва.

Сьома гілка – праці з бренд-комунікації та цифрового маркетингу. Тут варто згадати статтю «Айдентика як інструмент посилення бренду в умовах цифрової конкуренції» з електронного журналу «Інтегровані комунікації» Київського

столичного університету імені Бориса Грінченка [1], публікацію в журналі «Теорія та практика дизайну» Київського авіаційного інституту про роль графічного дизайну у формуванні візуального образу бренду [30], а також відомі аналітичні матеріали українських диджитал-агенцій про SMM-стратегії, контент-планування й роботу з соціальними мережами Facebook, Instagram, TikTok [29; 38]. На цьому матеріалі вибудовується практичний інструментарій просування «Живої пам'яті».

Восьма гілка – кейс-дослідження українських культурних явищ, на матеріалі яких будуватиметься драматургія епізодів подкасту. Це передусім дослідження українського етно-музичного й кінематографічного контексту: PR-стратегії гурту «ДахаБраха» у роботі Н. Варцаби [6], культурологічна аналітика поетичного кіно Сергія Параджанова, феномен шістдесятницького дисидентського руху, поетика наївного мистецтва Марії Приймаченко в дослідженнях Т. Гундорової [16]. Особливе місце посідає інтелектуальна постать Оксани Забужко з її осмисленням культурної меншовартісності, що для проєкту виступає світоглядним підмурком.

Дев'ята гілка – нормативно-правова база. Ключовим законом тут є Закон України «Про охорону культурної спадщини» (№ 1805-III від 8 червня 2000 року з усіма наступними змінами), який визначає термінологічний апарат, класифікацію об'єктів культурної спадщини, повноваження державних органів та механізми охорони [34]. До нього долучаються Закон України «Про культуру» в редакції з пізнішими змінами, державна нормативна база сфери креативних індустрій, а також аналітичні дослідження Cultural Strategy Institute та Центру розвитку креативної економіки про культурні та креативні індустрії як стратегічний сектор економіки [7; 16]. Стаття Н. Карасової «Креативні індустрії як елемент стратегії постіндустріального розвитку» (Київський національний університет культури і мистецтв) допомагає розглядати подкаст не лише як «творчий продукт», а й як одиницю креативної економіки [16].

Десята гілка охоплює праці воєнного часу про культурну ідентичність як основу національної резильєнтності [32, 17] та емпіричні галузеві огляди

українського подкастингового ринку від MEGOGO Audio, «Українського тижня», «Суспільне Культура» [22; 23; 33].

Сукупність цих десяти гілок дає не лише бібліографічну базу, а й концептуальну. Тут і теорія масової комунікації, і медіалінгвістика, і культурологія пам'яті, і управління проєктами, і бренд-комунікація, і нормативне забезпечення культурної політики, і аналітика галузі – все, що потрібно, аби говорити про подкаст «Жива пам'ять» не на емоції, а на доказовій основі. Ці джерела, як побачимо далі, активно використовуються у тексті в кожному з підрозділів.

### **1.3. Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики**

Будь-яке порівняння власного проєкту з тим, що вже існує в індустрії, починається не з технічних деталей, а з простого запитання: «А де поруч?». На українському ринку культурно-просвітницьких аудіоформатів за останні п'ять років з'явилася низка проєктів, з якими «Жива пам'ять» неминуче перебуватиме в одному переліку. Вивчити їх – означає зрозуміти, де порожнини, які варто заповнити, а де навпаки – поле уже добре обжите, і повторення стане слабкістю, а не силою. Тут варто пройти кейсами не задля переказу, а щоб зрозуміти різницю інтонацій, форматів і способу побудови розмови.

Перший і чи не найвідоміший культурно-історичний кейс – подкаст «Без брому» проєкту «Локальна історія». Його ведучий Віталій Ляска, історик-медієвіст, говорить здебільшого про середньовічну та ранньомодерну історію України, перетворюючи академічні теми на динамічні розмови з конкретними дослідниками, послідовно розвінчуючи російські та совєцькі історичні міфи. Формат – інтерв'ю з істориками, тривалість – близько години. Ключова перевага – щільна аргументаційна тканина, велика бібліографія в описі епізоду. Ключове, що відрізняє від нашого проєкту, – це фокус на «великій» політичній та інституційній історії, тоді як «Жива пам'ять» працює з культурною площиною, з



конкретним мистецтвом, з художніми постатями та з суб'єктивним переживанням.

Другий кейс – подкаст «Ukrainian» від однойменного медіа. Він виріс із документального проєкту Богдана Логвиненка і працює переважно з форматом репортажного відвідування різних регіонів. Серед його окремих підпроєктів – «Що далі?» Юлії Тимошенко, «Дотепер», «Хвиля йде», де науковці розповідають про дослідження океанів [39]. Інтонаційно це проєкт, що поєднує журналістську цікавість із дослідницькою наполегливістю. Він охоплює широке тематичне поле – від кулінарії до наукових розвідок – і працює радше з горизонталлю «нинішньої України», ніж із вертикаллю культурної пам'яті. «Жива пам'ять» відрізняється тим, що завжди тримає культурну й історичну вертикаль – пов'язує сучасні явища з пам'яттю про них.

Третій важливий кейс – проєкти Суспільного. На офіційному ресурсі «Суспільне. Подкасти» зібрано десятки регулярних проєктів – від «Хто ці люди» Юлії Ткач до «Жива історія», «Дрогобич 101/1», «Виклик» та культурних серій, як-от «Антологія українського альбому», у якому, до речі, виходив випуск і про «ДахаБраху» з її програмним альбомом «Шлях» [31]. Формат суспільного мовлення – переважно колаборативний: студійна команда, монтажери, окремі продюсери. Це професійно зроблений продукт із чітко прописаним сценарієм. Він задає планку якості, але водночас має знеособлюючий ефект – слухач рідше відчуває одного автора-співрозмовника, він відчуває редакцію. «Жива пам'ять» свідомо обирає протилежний полюс – авторський, особистий, одноголосий формат, у якому центральним інструментом є голос конкретної людини.

Четвертий кейс – «МедіаПрактики» від «The Ukrainians», подкаст для самих журналістів і медійників. Цей формат показує, як можна делікатно говорити з аудиторією на нішеву професійну тему [18]. Корисний урок для нас – як саме професійний подкаст утримує своїх слухачів регулярним розкладом виходу, ретельним дослідницьким підходом і концентрацією на одній ясній темі за випуск. У нашому проєкті ми переносимо цей принцип з медіа на культуру.

П'ятий кейс – подкасти «Куншт» і Radio Skovoroda. Перший спеціалізується на популяризації науки, другий – на культурі, музиці й мистецтві. Обидва цінні тим, що демонструють життєздатність моделі «нішевий культурно-просвітницький подкаст», який вирощує невелику, але вірну аудиторію [18]. У «Куншті» особливо цікавим є експеримент із «озвучуванням лонгвідів», коли довгі тексти видання адаптуються для прослуховування, бо «не всім читачам вдається дочитати статтю до кінця» [18]. Це підказка, що дублювання тексту й аудіо може бути ефективною стратегією: ми будемо використовувати схожий принцип, публікуючи скрипти кожного епізоду «Живої пам'яті» на ресурсі, який збиратиме читачку аудиторію поряд із слухачкою.

Шостий кейс – закордонний еталон, на якому варто вчитися. Це «The Daily» від The New York Times – щоденний новинний нарратив, що став, за оцінками експертів індустрії, одним із топ-5 подкастів США [25]. Інший – «Serial» від продакшну, що зробив популярним жанр true crime, але водночас і взагалі переосмислив подкаст як драматургічний жанр [38]. Третій – «99 % Invisible», подкаст про дизайн і архітектуру, який працює з культурною спадщиною так, як ми мріємо працювати: знаходить великі сюжети у малих об'єктах – мостах, шрифтах, дорожніх знаках. Ці три подкасти показують різні моделі: щоденний інформаційний цикл, дослідницький серіал, есеїстичний просвітницький формат. Кожен працює зі своїм типом аудиторії й має свою інженерію уваги.

Сьомим релевантним кейсом є український етномузичний і кінематографічний контент – як комплексна стратегія, у якій культура працює одночасно через звук, візуальний образ і живу присутність. Поряд із гуртами «ДахаБраха», «Onuka», «KAZKA», що формують сучасну музичну ідентичність, особливо цікавим є шлях українського поетичного кіно – від Сергія Параджанова з його «Тінями забутих предків» до сучасних режисерок Марини Степанської та Ірини Цілик. Те, що ці митці й мисткині роблять у своїх медіумах – беруть малознане або забуте і подають його так, щоб воно ставало впізнаваним, – стає орієнтиром для наративної будови подкасту. Звідси й курс на польові свідчення, наративні мікроісторії, голосовий первень. Восьмий кейс – Оксана Забужко як

медіаперсона. Будь-яке її інтерв'ю, лекція, есей, виступ на Українському Інституті чи на BBC миттєво стає культурною подією, бо письменниця має рідкісну для нашого культурного середовища властивість – артикулювати глибокі речі простою мовою без втрати інтелектуальної щільності. Її твір «Польові дослідження з українського сексу», роман «Музей покинутих секретів», есеї «Notre Dame d'Ukraine: Українка в конфлікті міфологій» і «Найдовша подорож» формують той інтелектуальний фон, у якому наш подкаст постає природно [3; 10]. Найважливіша ідея, яку ми беремо у Забужко й намагаємося перенести у формат подкасту, – це переконання, що пам'ять є формою виживання народу, а культура – не «надбудова», а основа стійкості. Цей рядок, ця інтонація, цей спосіб бачити речі – наш ціннісний орієнтир.

Дев'ятий кейс – творчість Марії Приймаченко. Її художня спадщина – це окремий, фантастично багатий шар української культурної пам'яті, де дитяча наївність форм поєднується з найглибшою архаїчною символікою. Як показує С. Гундорова в збірнику «Марія Примаченко 100», її «двочастинне» зображення звірів сягає палеоліту, а її «казкові звірі» – це втілення язичницьких архетипів [16]. Те, що в перші дні війни 2022 року російські сили цілеспрямовано знищили музей у селі Іванків, де зберігалася частина її робіт, – це не випадковість, а свідомий удар по культурному ядру; цей факт неминуче має пройти через увесь подкаст як один із ключових сюжетів. Робота з Приймаченко в аудіоформаті – це окрема творча задача, бо її мистецтво суто візуальне; але саме тут і відкривається сила подкасту: можна звертатися до уяви слухача й нагадувати йому ті її образи, які він уже бачив на купюрах гривні, на афішах, у соцмережах, – і додавати до них той культурний контекст, якого зазвичай бракує.

Десятий кейс, у якому потенційно «варитиметься» аудиторія «Живої пам'яті», – це не подкаст у класичному розумінні, а формат TikTok-каналів та Reels-сторінок, які працюють із культурною спадщиною: «Дикі історії», «UA Crew», окремі акаунти Українського Інституту, Pinchuk Art Centre, Київської бієнале. Ці канали показують ще одну важливу річ: ринок уваги молодій аудиторії неможливо завоювати без короткоформатних кліпів. У третьому

розділі ми побачимо, як саме «Жива пам'ять» виходить у це поле – через короткі тизерні відео й одно- й двохвилинні «розкладки» головних думок випуску.

Аналіз цих кейсів дозволяє чітко окреслити нішу. «Жива пам'ять» не повторює «Без брому» (бо не суто про історію), не дублює «Ukrainian» (бо не репортуємо географічно), не конкурує з «Антологією українського альбому» (бо ми не зосереджено лише на музиці) й не імітує «The Daily» (бо ми не йдемо щодня). Ми пропонуємо щось своє: інтимний, неспішний, годинний аудіоесей про український культурний код, у якому щомісяця з'являється один великий герой або тема – Забужко, «ДахаБраха», Приймаченко, Леся Українка, Кобринська, Параджанов, Стус, Карпа, сучасний український документальний фільм або театр, музей із колекцією Марії Башкирцевої тощо. Один епізод тривалістю до 60 хвилин на місяць – це достатня частота, щоб тримати ритм, і недостатня, щоб «вигоріти», як це сталося з багатьма щоденними проектами війни. У межах цієї кваліфікаційної роботи реалізовано пілотний випуск, присвячений Марії Приймаченко і не тільки, як першу практичну апробацію розробленої моделі; концепція повного сезону з тринадцяти епізодів виступає авторською перспективною архітектурою, для якої пілот закладає виробничий і комунікаційний стандарт.

Ці кейси не просто бекграунд. Вони – карта, на якій ми поставили точку нашого проекту. І саме ця карта дозволяє далі точно обґрунтувати вибір саме подкастного формату, а не якогось іншого.

#### **1.4. Обґрунтування вибору формату медіапроекту**

Вибір формату – це завжди компроміс між тим, що хочеш сказати, і тим, як аудиторія готова це чути. Для «Живої пам'яті» цей компроміс прозорий. Інтимна, особиста, повільна розмова про культурну спадщину з молодією аудиторією не може існувати у форматі п'ятдесятисекундного ролика чи новинної замітки. Їй потрібна тривалість, голос, повітря пауз, дрібні переходи інтонації. Усе це може дати лише подкаст – і це не суб'єктивне переконання автора, а висновок із того, як влаштована психологія сучасного аудіо-споживання.

Подкаст у класичному визначенні «Української правди» – це «незалежний аудіоконтент в Інтернеті», який поширюється через RSS-канали і відрізняється від радіо тим, що слухач сам обирає час, місце і темп прослуховування [22]. Як уточнює Г. Полікарпова, до подкастингу «приєднується активна аудиторія, що має намір прослухати історію від початку до кінця» [24], – а це принципово важливо для нас: культура потребує неквапливого осмислення, а не споживання у фонових двадцяти секундах. Аудіо вирізняється ще одним: воно не вимагає монополії на увагу. Слухач може йти, варити каву, гладити кота, бігти, сидіти у тьмяному світлі лампи, лікуватися. Подкаст вписується в повсякдення, як радіо колись вписувалося в кухонне життя; але, на відміну від радіо, він не обмежений ефіром і програмою, а структуровано присутній у житті слухача в моменти, які він вибрав сам.

Економічно подкаст залишається найдоступнішим серйозним медіаформатом. Для виробництва годинного якісного аудіопродукту достатньо одного хорошого USB-конденсаторного мікрофона (як-от Rode NT-USB Mini або Shure MV7), пари навушників, безкоштовного або умовно-безкоштовного програмного забезпечення (Audacity, GarageBand, Reaper), кімнати з гасінням реверберації м'якими поверхнями та хостинг-платформи. Для дистрибуції було обрано Spotify for Podcasters (нинішня назва – Spotify for Creators, але далі ми зберігаємо назву, яка фігурує в широкому ужитку) – безкоштовну платформу, що дозволяє хостинг, статистику й автоматичну дистрибуцію подкасту в усі великі каталоги, включно з Apple Podcasts, Google Podcasts, Amazon Music [44; 45]. Це базова інфраструктурна сила платформи: автор завантажує аудіо один раз, а воно з'являється на всіх ключових майданчиках.

Творчо подкаст – це той рідкісний формат, у якому глибина не вступає в конфлікт із доступністю. Розмова на годину дозволяє розгорнути сюжет, повернутися до нього з іншого боку, дати слухачеві час «увійти» в матеріал. Літературна якість сценарію, режисура голосу, музичне оформлення, ефекти атмосфери – усе це працює як інструменти створення цілісного аудіодокумента. Не випадково Я. Полікарпова цитує думку М. Ліндгрена про те, що подкастинг

«ідеальний для вивчення особистого життя та персонального досвіду» [24]: формат за самою своєю природою дружній до тих сюжетів, що тримаються на голосі, паузі, особистій інтонації. А саме на цьому й тримається «Жива пам'ять».

### 1.5. Класифікація медіапроєкту

Класифікувати «Живу пам'ять» можна за кількома осями, і кожна з них дає корисний кут зору. За типологією О. Дмитровського у статті «Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо», за способом виробництва наш подкаст – авторський, незалежний (не редакційний); за тематикою – культурно-просвітницький; за тривалістю – лонгвідний (близько шістдесяти хвилин); за частотою виходу – щомісячний; за форматом ведення – комбінований (монолог-есеї плюс інтерв'ю, з домінантою інтерв'ю) [11].

За класифікацією, поданою в «Південному архіві філологічних наук», подкаст «Жива пам'ять» належить до аудіоподкастів (а не відеоподкастів, скрінкастів чи скайпкастів) [14]. Семіотично – це проєкт, у якому культурний вимір переважає над інформаційним: слухач має не стільки отримувати «нові факти», скільки відчувати приналежність до простору смислів. Кодовий вимір (інтонація, звукове середовище, музика, паузи) тут так само важливий, як вербальний.

За підходом, представленим у статті колективу авторів Львівської політехніки «Види та жанри аудіоподкастів від ЗМІ», з-поміж домінантних жанрів – інтерв'ю, бесіда, нарис, аналітика, авторський монолог – «Жива пам'ять» обирає авторський монолог та бесіду, а інтерв'ю використовує як другий за частотою формат [18]. Це означає, що ведуча є не лише комунікаційницею, що ставить запитання гостям, а й самостійним мовцем, який пропонує власну рамку розгляду тем.

За класифікацією, описаною в матеріалі Media Maker про формати подкастингу, «Жива пам'ять» належить до перехресної категорії «розмовно-наративний з елементами просвітницького»: тут є і розмови з гостями (передусім з культурологами, мистецтвознавцями, дослідниками), і документальні сегменти

з прицільно підібраними цитатами, архівними записами, фрагментами музики [38]. За класифікацією Hub-Hero-Help-Action, яку популяризує Webpromoexperts, «Жива пам'ять» поєднує Hero (квартальні «великі» епізоди-маніфести з провідними культурологами країни) та Help (короткі тизерні матеріали – двохвилинні подкасти-«пошепки» з ключовими цитатами випуску для соцмереж) [17].

За економічною типологією, ґрунтованою на матеріалах MEGOGO AUDIO про український ринок подкастингу, проєкт належить до сегмента «незалежний авторський контент із потенціалом партнерських колаборацій» – не редакційний, не корпоративний, але відкритий для співпраці з культурними інституціями у форматі взаємного промотування [32; 39].

Зрештою, з погляду культурної політики «Жива пам'ять» – це проєкт сегмента креативних індустрій («Media and Information Society», у термінах документів RES-POL та Cultural Strategy Institute) [7], який має освітню, просвітницьку та культурно-репрезентаційну функції одночасно.

### **Висновки до першого розділу**

Кваліфікаційна робота досліджує медіапроєкт, що виростає з двох паралельних процесів – тривалої культурної деколонізації та воєнного виклику, який перетворив українську культуру на ресурс виживання. Перший розділ фіксує прогалину в подкастинговому ландшафті: «Без брому» тримається за велику історичну вертикаль, «Ukrainer» працює в горизонтальному репортажному форматі, подкасти «Суспільного» – студійні редакційні продукти. Ніша авторської, інтимної розмови про культурну спадщину з молодого аудиторією лишається порожньою – і саме туди вписується проєкт «Жива пам'ять».

Формат подкасту обрано не випадково: він уможлиблює повільність, особистий голос і регулярне слухання у дорозі чи побуті – тобто відповідає характеру теми структурно, а не лише технічно. Теоретичну рамку складають масовокомунікаційний підхід Різуна і Почепцова, конвергентна логіка медіа за

Шевченко, типологія подкастингу Дмитровського, Полікарпової та авторів Львівської політехніки, культурологія колективної пам'яті Альббакса, Ассмана і Нора, а також дослідження української цифрової культурної спадщини – Горбула, Кулиняка, Бірьової. Уперше в українській науковій практиці культурно-просвітницький подкаст описано в єдиній рамці, що поєднує теорію пам'яті, бренд-комунікації й управління проєктами.



## РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ

### 2.1. Управління змістом медіапроєкту

Будь-який проєкт починається з відповіді на запитання «Що ми взагалі робимо?», і цю відповідь має давати не натхнення авторки, а структурована модель управління змістом. У стандарті PMBOK, який систематизовано в українській адаптації PMI Ukraine Chapter, управління змістом охоплює визначення цілей, побудову життєвого циклу проєкту, побудову структури розбиття робіт (Work Breakdown Structure, WBS), визначення взаємозв'язків між роботами та формування мережевого графіка [27; 24]. Розглянемо ці елементи послідовно стосовно подкасту «Жива пам'ять».

Життєвий цикл проєкту складається з чотирьох послідовних фаз. Перша – фаза ініціації, упродовж якої формується концепт продукту: визначається назва, місія, тон голосу, прицільна аудиторія, ключові смислові акценти. На цій фазі написано документ-маніфест, який далі стає еталоном для подальшої роботи. Друга – фаза планування: створюється контент-план сезону (тринадцять епізодів) як перспективна авторська архітектура, розробляється айдентика, готується технічна інфраструктура, заведено акаунти на Spotify for Podcasters та основних соцмережах, обирається пілотний випуск, який реалізується в межах кваліфікаційної роботи. Третя – фаза виконання: виробляється пілотний випуск за повним циклом (підготовка сценарію – запис – монтаж – пост-продакшн – публікація – промоція), що одночасно слугує апробацією виробничого стандарту для майбутніх епізодів сезону. Четверта – фаза завершення: проводиться аналітика виходу пілотного випуску, опитування перших слухачів, письмова ретроспектива авторки, уточнюється контент-план сезону для подальшої реалізації поза межами кваліфікаційної роботи. Ця послідовність відповідає типовому PMBOK-циклу «Initiation – Planning – Execution – Closing» і дає простір для регулярних точок контролю [24; 27].

Дерево цілей подкасту має вершину – створити простір живого, особистого, регулярного діалогу про українську культурну спадщину з молодого аудиторією. З цієї вершини виростають дві гілки. Перша – стратегічна: вибудувати впізнаваний культурний бренд у ніші українського подкастингу та сформувати лояльну спільноту слухачів кількістю не менше п'яти тисяч унікальних користувачів за перший рік. Друга – операційна: реалізувати в межах кваліфікаційного проєкту пілотний випуск (присвячений Марії Приймаченко) з відповідним мультимедійним супроводом у соцмережах та сформувати завершену концепцію сезону на тринадцять епізодів як перспективну архітектуру. З кожної з цих гілок виростають конкретні робочі цілі: дослідницькі (вивчити кейси й аудиторії), креативні (розробити айдентику й драматургію випусків), технічні (налаштувати студію та робочий процес монтажу), маркетингові (запустити SMM-кампанію та залучити перших партнерів), фінансові (укласти бюджет та керувати ним).

Структура розбиття робіт (WBS) для медіапроєкту «Жива пам'ять» побудована за фазово-функціональним критерієм. На першому рівні WBS виокремлено п'ять великих груп робіт: концептуально-аналітична, креативно-виробнича, технічно-виробнича, маркетингово-промоційна, аналітично-фінансова. На другому рівні кожна група деталізується. Концептуально-аналітична група охоплює формування маніфесту проєкту, аналіз цільової аудиторії, дослідження ринку, формування контент-плану сезону як перспективної архітектури, вибір і опрацювання теми пілотного випуску, формулювання редакційної політики. Креативно-виробнича – розробку айдентики, написання сценарію кожного епізоду, підбір музичного й звукового оформлення, режисуру голосу. Технічно-виробнича – налаштування домашньої студії, освоєння звукозаписувальної техніки, опанування програмного забезпечення для монтажу (Audacity, Reaper, Adobe Audition), пост-продакшн, експорт фінальних файлів, завантаження на хостинг. Маркетингово-промоційна – створення сторінок проєкту в Instagram і TikTok, розробка SMM-стратегії, проведення партнерських колаборацій, SEO-оптимізація описів епізодів,

рекламні розсилки. Аналітично-фінансова – складання бюджету, ведення фінансової звітності, аналіз метрик (прослуховування, утримання, географія слухачів), формування звітності за сезонами.

На третьому рівні WBS кожен елемент деталізується до пакета робочих завдань, що мають визначену тривалість, відповідального виконавця, бюджетний код і критерій завершення. Наприклад, для виробництва одного епізоду пакет завдань охоплює: дослідження теми та підбір джерел (8 годин), написання драфту сценарію (6 годин), погодження сценарію (2 години), запис «голосу автора» (3 години), запис інтерв'ю з гостем (2 години), монтаж і пост-продакшн (10 годин), створення обкладинки епізоду й тизерних матеріалів (4 години), написання описів для платформи та соцмереж (3 години), завантаження й перевірка дистрибуції (1 година), запуск промокампанії та комунікація з аудиторією в день виходу (4 години). Сумарно – близько сорока трьох годин роботи на один епізод, що дозволяє планувати випуск з періодичністю «один епізод на місяць» при повноденній зайнятості упродовж двох-трьох робочих днів авторки з самостійним веденням редагування, монтажу та SMM-комунікації.

Взаємозв'язки між роботами в межах виробництва кожного епізоду мають переважно послідовний характер: написання сценарію передуює запису, запис – монтажу, монтаж – публікації, публікація – промоції. Водночас низка робіт ведеться паралельно: створення обкладинки епізоду й написання текстів для соцмереж може йти одночасно з монтажем; пошук гостей наступного епізоду можна паралельно вести з виходом поточного. Це дає змогу будувати мережевий графік типу «передування – наступність» і визначати критичний шлях кожного епізоду, який, як правило, складає шість-сім календарних днів від ідеї до публікації.

З погляду управління змістом тривалість одного епізоду визначено в межах п'ятдесяти п'яти – шістдесяти п'яти хвилин. Вибір саме годинного формату обґрунтований кількома міркуваннями. По-перше, він відповідає природному ритму прослуховування під час повсякденних активностей – поїздки, пробіжки, домашньої роботи. По-друге, цей формат дає простір для розгортання

повноцінного культурологічного сюжету, не змушуючи скочувати все у репортажний рваний ритм. По-третє, серед усіх форматів подкастингу годинний формат демонструє найвищі показники утримання аудиторії (за публічними метриками Spotify, що цитує Media Maker) – слухач, який включив годинний епізод, статистично частіше досидить його до кінця, ніж слухач півгодинного [38].

Контент-план сезону як перспективна авторська архітектура містить тринадцять епізодів, об'єднаних навколо однієї рамки «Жива пам'ять як практика». Перший епізод – пілотний маніфест ведучої про те, чому ми взагалі говоримо про культуру сьогодні. Другий – Оксана Забужко як інтелектуальна постать, що сформулювала рамку культурної меншовартісності й роботи з нею. Третій – феномен «ДахаБрахи» як приклад того, як етнічне може бути сучасним. Четвертий – Марія Приймаченко й місія українського наїву. П'ятий – Леся Українка у конфлікті міфологій (за есеєм Забужко). Шостий – український Sixtieth: шістдесятники, дисидентський рух, культура опору. Сьомий – Параджанов і поетичне кіно. Восьмий – сучасна українська проза (Жадан, Карпа, Курков). Дев'ятий – українська музика поза «ДахаБрахою»: Онука, Сашко Бойченко, Стасік. Десятий – український театр (Жолдак, Троїцький, DAKH Daughters). Одинадцятий – сучасне візуальне мистецтво (Pinchuk Art Centre, IZONE, Mystetskyi Arsenal). Дванадцятий – повсякденні практики культурної пам'яті (родинні архіви, культура побуту, обряди). Тринадцятий – фінал сезону: «Якою буде українська культура завтра» – велика розмова з трьома гостями. Ця рамка дозволяє пройти від загальних філософських тем до конкретних мистецьких явищ і повернутись до особистого досвіду слухача. У межах кваліфікаційної роботи з тринадцяти запланованих епізодів реалізовано пілотний випуск, присвячений Марії Приймаченко. Вибір саме цієї теми зумовлений її методологічною репрезентативністю: спадщина Приймаченко поєднує візуальне, обрядове й символічне, що дозволяє продемонструвати потенціал аудіоесею в розмові про візуальне мистецтво й перевірити повний виробничий цикл – від дослідження до публікації. Решта дванадцяти епізодів описаних у

контент-плані складають перспективну архітектуру сезону, реалізація якого виходить за межі кваліфікаційної роботи.

Якщо візуалізувати взаємозв'язки між роботами в межах виробничого циклу пілотного випуску, отримаємо мережеву діаграму, у якій по вертикалі – пакети робіт (концепт – запис – монтаж – публікація – промоція – аналітика), а між ними – стрілки технологічних залежностей. Ця діаграма деталізована у Додатку А.

Таким чином, управління змістом «Живої пам'яті» побудовано не за принципом «робимо, як вийде», а за стандартом PMBOK з адаптацією до специфіки авторського медіавиробництва: чітке дерево цілей, повна WBS-структура до третього рівня деталізації, контент-план сезону як перспективна архітектура, мережева діаграма залежностей і визначений критичний шлях виробничого циклу пілотного випуску, реалізованого в межах кваліфікаційної роботи.

## **2.2. Управління часом у медіапроекті**

Подкаст за регулярністю – це не разова творча подія, а ритмічна виробнича система, від злагодженості якої залежить як якість продукту, так і психологічний стан авторки. У стандарті PMBOK управління часом охоплює визначення тривалості робіт, послідовності операцій, розробку календарного плану та контроль за відхиленнями від нього [24; 27]. Для «Живої пам'яті» вибрано формат «один епізод на місяць», що визначає всю ритміку календарного планування.

Для визначення тривалості робіт використано три методи. Перший – експертна оцінка на основі попереднього досвіду авторки в підготовці аудіоматеріалів. Другий – аналогічний: порівняння з відкритими даними про виробничі цикли подібних українських культурних подкастів («Без брому», «Радіо Скоровода», окремі епізоди Куншт-аудіо). Третій – нормативний: посилення на середні галузеві показники, що фігурують у методичних матеріалах Media Maker та Webpromoeexperts [38; 17]. Поєднання цих трьох

методів дозволило отримати реалістичну оцінку трудомісткості: близько сорока трьох робочих годин на один епізод, як було показано в попередньому підрозділі.

Календарний план виробництва пілотного випуску охоплює шість тижнів. Перший тиждень – фаза дослідження теми: збір та опрацювання джерел про Марію Приймаченко, формування довідкового апарату, пошук й узгодження гостя-експерта (мистецтвознавця або куратора з Національного художнього музею України). Другий тиждень – фаза сценарію: написання драфту з опорою на знайдені джерела, внутрішня самоперевірка, узгодження сценарію з гостем у частині, що його стосується. Третій тиждень – фаза запису: запис голосу авторки в нічну сесію, запис гостьового інтерв'ю через Zoom з локальним файлом гостя, контрольне прослуховування чорнової версії. Четвертий тиждень – фаза монтажу: робота зі звуком у Reaper, шумозаглушення, нормалізація гучності за стандартом -16 LUFS, мастеринг, експорт фінального файлу. П'ятий тиждень – фаза публікації: підготовка обкладинки, описів, тегів, тизерних матеріалів, завантаження на Spotify for Podcasters і запуск контент-кокону в соцмережах. Шостий тиждень – фаза моніторингу: збір метрик прослуховування, аналіз реакції аудиторії, письмова ретроспектива, узагальнення досвіду для наступних епізодів сезону.

Розрахунок критичного шляху одного епізоду без урахування обмеженості ресурсів виглядає так: дослідження теми (8 годин) → написання сценарію (6 годин) → запис голосу ведучої (3 години) → запис інтерв'ю з гостем (2 години) → монтаж (10 годин) → пост-продакшн і експорт (2 години) → завантаження на Spotify і налаштування метаданих (1 година) → публікація і запуск промокампанії (4 години). Сумарна тривалість критичного шляху – близько 36 годин чистого часу, що при робочому навантаженні шість годин на день складає шість днів, тобто рівно один тиждень. Паралельні роботи (створення обкладинки, написання текстів для соцмереж, попередня комунікація з наступним гостем) не входять у критичний шлях, бо їх можна виконувати у вільні «вікна» між основними операціями.

Управління часом передбачає й гнучкість – особливо в умовах війни, коли можливі повітряні тривоги, перебої електропостачання, евакуації, особисті потрясіння. Тому в шеститижневому плані передбачено внутрішні буферні дні (один-два дні в межах кожного тижня), а також додатковий буферний тиждень у разі непередбачених системних збоїв. Це резерв на час реагування на форс-мажори: якщо нічна тривога зриває записану сесію, ми не пропускаємо тиждень публікації, а використовуємо буферні дні для перезапису. Такий підхід запозичено зі стандартів PMBOK щодо роботи з ризиками часу, що описані в українській методичній літературі з проєктного менеджменту [27; 26].

Для контролю за виконанням плану використовується трирівневий моніторинг. Щоденний – самоконтроль авторки за допомогою застосунку Notion, у якому ведеться канбан-таблиця статусу робіт пілотного випуску. Щотижневий – особиста стратегічна сесія в Notion на сорок хвилин: підбиваються підсумки тижня, фіксуються нюанси наступної фази, узгоджуються можливі правки. Підсумкова – повний ретроспективний аналіз після виходу пілоту: що вдалося, що зривалося, які зробити висновки для подальших епізодів сезону. Така структура моніторингу дозволяє виявляти відхилення на ранній стадії й вчасно перепланувати роботи без втрати загальної ритміки.

Аналітично, тривалість одного епізоду в межах п'ятдесяти п'яти – шістдесяти п'яти хвилин не випадково перетинається з оптимальним «часом дороги» середнього міського слухача – від поїздки в метро з пересадкою до пробіжки у парку. Це означає, що один епізод вписується в один біографічний епізод слухача: він починає його дорогою на роботу і завершує дорогою додому. У термінах «часового маркетингу» це ідеальний формат, бо він не вимагає від слухача додаткового часу – він просочується в той час, який у нього вже є.

Відтак, управління часом у проєкті «Жива пам'ять» забезпечене календарним планом на шість тижнів виробництва пілотного випуску, діаграмою Гантта з критичним шляхом, внутрішніми буферними днями для роботи з ризиками й трирівневою системою моніторингу. Це той організаційний скелет, на якому тримається виробничий процес пілоту й який може бути

масштабований на регулярну щотижневу публікацію в перспективі повного сезону.

### **2.3. Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту**

Управління ресурсами в медіапроєкті – це облік усього, що потрібно для його виробництва: людських, технічних, інформаційних і фінансових ресурсів. Структура ресурсів (Resource Breakdown Structure, RBS) проєкту «Жива пам'ять» побудована за чотирма основними блоками. Людський ресурс – це час самої авторки, що єдиноосібно виконує усі функції проєкту: дослідницьку, продюсерську, виробничу, маркетингову. Орієнтовно п'ятнадцять-двадцять годин на тиждень розподіляються між цими функціями за принципом ролевого перемикання (детальніше – у підрозділі 2.7). Технічні ресурси –: бюджетний USB-мікрофон (Maono PD200X або Fifine K688), бюджетні моніторингові навушники (Audio-Technica ATH-M20x), акустична піна для м'якого облаштування домашньої студії, ноутбук із Apple M3 chip, безкоштовне програмне забезпечення Audacity для запису та Reaper у безкоштовній версії для монтажу, хостингова інфраструктура Spotify for Podcasters (безкоштовна), застосунок Notion для управління проєктом, Canva у безкоштовній версії для дизайну. Інформаційні ресурси –: доступ до наукових баз (JSTOR, Google Scholar, Інституційний репозитарій НаУОА), книги й періодика української культурологічної літератури, архівні аудіо-записи, що ліцензовані для використання в подкасті. Фінансовий блок –: початковий бюджет на реалізацію пілотного випуску (детально розглядається у підрозділі про управління вартістю).

Перелік товарів і послуг, що закуповуються, для запуску й ведення проєкту складається з низки одноразових і регулярних позицій. Серед одноразових – мікрофон Rode NT-USB Mini, моніторні навушники AKG K240 MKII, акустичні панелі для домашньої студії, перенесення доменного імені для майбутнього сайту проєкту. Серед регулярних – щомісячний інтернет (як побутовий ресурс), безкоштовна Canva для оформлення графіки, щомісячна підписка на сервіс



автоматичної транскрипції аудіо (Riverside.fm або Descript), щомісячні витрати на таргетовану рекламу в Instagram і TikTok. Усе разом дає прозорий перелік, відповідно до якого формується закупівельний бюджет, описаний у наступному підрозділі.

#### **2.4. Управління вартістю медіапроєкту**

Бюджет авторського подкасту – це той рідкісний випадок, коли мінімум на старті дає максимум за грамотного управління. Загальний орієнтовний бюджет «Живої пам'яті» на реалізацію пілотного випуску укладається в 15–20 тисяч гривень одноразових витрат, з яких приблизно 2 500 – бюджетний USB-мікрофон, близько 1 500 – моніторингові навушники, до 1 200 – акустичні панелі з поролону та матеріали облаштування домашньої студії, 5 000–7 000 – мінімальна айдентика від дизайнерки-початківця або власноруч у безкоштовній Canva, до 2 000 – буферний резерв на кабелі, поп-фільтр і непередбачені дрібниці.

Щомісячні операційні витрати оцінено в межах 2–3 тисяч гривень: безкоштовні програми Audacity і Reaper, безкоштовна Canva, сервіс автоматичної транскрипції аудіо (близько 500–800 грн), точкова таргетована реклама в Instagram у тиждень виходу ключових епізодів (близько 1 000–1 500 грн).

Грошовий потік розподілений нерівномірно за часом. У стартовий тиждень – пік витрат (купівля обладнання й оплата айдентики), у решту п'яти тижнів виробництва пілоту – стабільні скромні витрати з невеликим сплеском у тиждень публікації, коли активується таргетована реклама. Тому бюджет передбачає накопичувальний резерв на місяць операційних витрат, що покриває ризик нерівномірних надходжень (партнерські колаборації, краудфандинг). Уже після виходу пілотного випуску стає можливим тестувати модель донатів через сервіси Patreon або Buy Me a Coffee, а в подальшій реалізації сезону – виходити на укладання перших партнерських контрактів з музеями, видавництвами, культурними інституціями. Згідно з даними MEGOGO AUDIO про український ринок подкастингу, регулярний дохід від подкасту як основного виду діяльності

залишається складно досяжним [32], тому початковий період орієнтований не на самоокупність, а на формування аудиторії й контент-портфолію.

## **2.5. Управління якістю медіапроєкту**

Якість подкасту тримається на кількох вимірах одночасно, і відсутність одного з них руйнує враження від усього продукту. Основні фактори, що впливають на якість «Живої пам'яті», такі. По-перше, фактор контентної ґрунтовності: кожен сценарій має спиратися на перевірені джерела, цитати – на конкретні видання, твердження – на доказову основу. По-друге, фактор звукової стерильності: якісний запис без шумів, чистий монтаж без різких склейок, рівномірна динаміка голосу, грамотне використання музики й атмосфер.

По-третє, фактор інтонаційної цілісності: ведуча зберігає тон голосу – щиру, неквапну, дослідницьку – упродовж усього випуску, не зриваючись ні в патетику, ні в академічну сухість.

По-четверте, фактор драматургічної злагодженості: випуск має арку – інтригу, розгортання, кульмінацію, висновок, який заохочує слухача повернутися наступного тижня.

По-п'яте, фактор візуальної єдності: обкладинки, описи, дизайн соцмереж зберігають єдиний бренд. Кожен із цих факторів впливає на якість приблизно однаковою мірою, але звукова стерильність і контентна ґрунтовність – найбільш «помітні» для слухача, тому вони мають пріоритет у системі контролю.

Способи забезпечення якості охоплюють кілька рівнів. На рівні написання сценарію – перехресна редактура з консультантом-культурологом, який вичитує текст на предмет фактологічних похибок. На рівні звукозапису – використання акустично облаштованої студії, попінт-фільтра, моніторингу через навушники, прослуховування одразу під час запису. На рівні монтажу – використання плагінів шумозаглушення (iZotope RX, безкоштовні аналоги), нормалізація гучності за стандартом -16 LUFS для подкастів, обов'язковий експорт у форматі MP3 192 kbps (mono) або 256 kbps (stereo), що рекомендує Spotify for Podcasters

[49]. На рівні промоції – стандарти візуальної ідентичності: усі обкладинки, тизерні відео, описи відповідають єдиному стилю.

Методи й засоби контролю якості охоплюють чотири рівні. Перший – авторський самоконтроль: ведуча прослуховує кожен експортований епізод повністю від початку до кінця,

перш ніж він піде в публікацію. Другий – командний контроль: редактор перевіряє контентну точність, звукорежисер – звук, SMM-спеціалістка – описи й соцмережіві матеріали. Третій – зовнішня експертна оцінка: у разі особливо складних тем (наприклад, у епізодах про репресовану культуру або про сучасний український театр) залучається додатковий експерт у галузі, який вичитує сценарій. Четвертий – реактивний контроль: моніторинг коментарів і повідомлень слухачів, виявлення помилок у уже опублікованих епізодах і випуск корекцій (якщо помилка серйозна – у вигляді нової версії епізоду з оновленим монтажем).

## **2.6. Управління ризиками медіапроєкту**

Якість подкасту тримається на кількох вимірах одночасно, і відсутність одного з них руйнує враження від усього продукту. Основні фактори, що впливають на якість «Живої пам'яті», такі. Серед факторів якості перший – це контентна ґрунтовність: кожен сценарій має спиратися на перевірені джерела, цитати – на конкретні видання, твердження – на доказову основу. Не менш важливою є звукова стерильність: якісний запис без шумів, чистий монтаж без різких склейок, рівномірна динаміка голосу, грамотне використання музики й атмосфер. Поряд із цим – інтонаційна цілісність: ведуча зберігає тон голосу – щиру, неквапну, дослідницьку – упродовж усього випуску, не зриваючись ні в патетику, ні в академічну сухість. Окремим виміром є драматургічна злагодженість: випуск має арку – інтригу, розгортання, кульмінацію, висновок, який заохочує слухача повернутися наступного тижня. Зрештою, важлива й візуальна єдність: обкладинки, описи, дизайн соцмереж зберігають єдиний бренд. Кожен із цих факторів впливає на якість приблизно однаковою мірою, але

звукова стерильність і контентна ґрунтовність – найбільш «помітні» для слухача, тому вони мають пріоритет у системі контролю.

Способи забезпечення якості охоплюють кілька рівнів. На рівні написання сценарію – самостійна перевірка фактів з опорою на верифіковані джерела й за потреби – точкові консультації з гостями-експертами епізодів. На рівні звукозапису – використання акустично облаштованої студії, попінт-фільтра, моніторингу через навушники, прослуховування одразу під час запису. На рівні монтажу – використання плагінів шумозаглушення (iZotope RX, безкоштовні аналоги), нормалізація гучності за стандартом -16 LUFS для подкастів, обов'язковий експорт у форматі MP3 192 kbps (mono) або 256 kbps (stereo), що рекомендує Spotify for Podcasters [44]. На рівні промоції – стандарти візуальної ідентичності: усі обкладинки, тизерні відео, описи відповідають єдиному стилю.

Методи й засоби контролю якості охоплюють чотири рівні. Авторський самоконтроль – це основа: ведуча прослуховує кожен експортований епізод повністю від початку до кінця, перш ніж він піде в публікацію. Експертна оцінка: у разі особливо складних тем (наприклад, у епізодах про репресовану культуру або про сучасний український театр) залучається додатковий експерт у галузі, який вичитує сценарій. Реактивний контроль: моніторинг коментарів і повідомлень слухачів, виявлення помилок у уже опублікованих епізодах і випуск корекцій (якщо помилка серйозна – у вигляді нової версії епізоду з оновленим монтажем).

## **2.7. Управління командою медіапроєкту**

Одноосібний авторський подкаст – це організаційна модель, у якій відсутність команди не означає відсутності управлінської структури. Навпаки, саме тому, що всі функції сконцентровані в одних руках, їх розмежування та планування стають критично важливими: без чіткого розподілу ролей «авторка» і «продюсерка» зливаються у безформну масу завдань, яка неминуче призводить до вигорання або зниження якості продукту.

У «Живій пам'яті» авторка-ведуча виконує весь спектр виробничих функцій самостійно: формує стратегічне бачення проєкту й контент-план сезону, пише сценарій кожного епізоду, проводить запис, здійснює монтаж і мастеринг у базовому форматі, веде сторінки в соціальних мережах і публікує промоційні матеріали, а також несе остаточну відповідальність за всі продукти. Наукову коректність сценаріїв авторка забезпечує самостійно через верифікацію джерел та консультації з доступними науковими матеріалами; у разі потреби в експертному коментарі функцію консультанта виконують запрошені гості епізодів.

Розподіл відповідальності в такому форматі доцільно описувати не через класичну RACI-матрицю (вона втрачає сенс за відсутності різних виконавців), а через функціональний календар: для кожного виробничого пакета визначено не «хто», а «коли» і «в якій ролі» авторка діє. Наприклад, для пакета «Сценарій епізоду № 3 (ДахаБраха)»: перший тиждень – дослідницька фаза (роль: редакторка-аналітик); другий тиждень – написання й редагування сценарію (роль: авторка); третій тиждень – запис (роль: ведуча); четвертий тиждень – монтаж і публікація (роль: продюсерка й SMM). Такий підхід унеможливорює одночасне перебування у кількох творчих режимах і захищає якість кожного етапу.

Управління одноосібним проєктом спирається на чотири принципи. Принцип ролевого перемикавання – авторка свідомо розмежовує «творчий» і «виконавський» режими роботи і не суміщає їх протягом одного дня. Принцип батчингу – однотипні завдання (монтаж кількох епізодів, написання текстів для соцмереж) групуються в окремі сесії, що скорочує витрати на перемикавання уваги. Принцип прозорості перед собою – робоче середовище в Notion фіксує статус кожного матеріалу у виробництві, і авторка у будь-який момент бачить реальний стан проєкту, а не суб'єктивне відчуття «все роблю». Принцип ліміту завантаження – на місяць встановлено фіксований максимум виробничих годин, вихід за який є сигналом до перегляду темпу випуску, а не до інтенсифікації праці.

Щомісячна ретроспектива, запозичена з гнучких методологій управління, адаптується до формату сольної роботи: авторка письмово фіксує три позиції – що давалося легко, що забиравало надмірний ресурс і що потребує зміни в процесі. Цей навик рефлексії функціонує як профілактика мовчазного накопичення перевантаження і дозволяє коригувати робочий ритм до того, як знижується якість продукту. «Жива пам'ять» – проєкт, у якому єдиний учасник команди є водночас і її найважливішим ресурсом, і тим, кого найважче замінити; саме тому управлінська культура тут починається зі ставлення авторки до власного часу й енергії.

## **2.8. Управління комунікаціями медіапроєкту**

Комунікація в медіапроєкті розгалужена за двома осями: внутрішня (всередині команди й з прямими партнерами) і зовнішня (з аудиторією, медіа, культурними інституціями). Уся ця система потребує чіткої архітектури, бо інакше інформація розпадається на десятки приватних розмов і втрачається у тривалій перспективі.

Види інформації щодо проєкту охоплюють кілька груп. Операційно-виробнича інформація: статуси епізодів, дедлайни, файли в монтажі, узгодження сценаріїв. Стратегічна охоплює: цілі сезону, портрет аудиторії, контент-план, бюджет, аналітика. Креативно-художня –: ідеї нових тем, чернетки сценаріїв, варіанти обкладинок, музичні референси. Фінансова –: рахунки, оплати, бюджети рекламних кампаній, контракти з партнерами. Публічно-репутаційна –: матеріали в соцмережах, відповіді на коментарі слухачів, прес-релізи. Кожна група потребує власних каналів і власних правил доступу.

Загальна схема обміну інформацією побудована на трьох рівнях. На рівні робочих файлів використовується Notion як центральна база знань проєкту: тут зберігаються сценарії, контент-план, статуси робіт, реєстр ризиків, бюджети, шаблони. На рівні стратегічного планування – щомісячна письмова ретроспектива самою авторкою у форматі «що вдалось – що було важко – що змінити», описана в підрозділі 2.7. Така двоступенева архітектура балансує між

швидкістю реакції й глибиною обговорення: щоденні дрібниці не блокують стратегічні рішення, а стратегічні рішення не загублюються в потоці щохвилинних повідомлень.

Канали поширення інформації в зовнішньому контурі побудовано на принципі мультиплатформенності. Основним хостингом подкасту є Spotify for Podcasters, який автоматично доставляє новий епізод в усі великі каталоги через RSS-фід (детальніше про логіку платформи – у підрозділі 1.4). Окремо подкаст публікується на YouTube у форматі аудіо-відео з обкладинкою – для аудиторії, яка звикла шукати контент саме там. Соцмережеві канали – Instagram, TikTok, Facebook, Threads, Telegram-канал. Кожен з них має свою специфіку. Instagram – основний канал візуальної атмосфери: пости-картки з ключовими цитатами випуску, тизерні відео тривалістю до сорока п'яти секунд, Stories із закулісними кадрами запису. TikTok – канал відкриття нової аудиторії через короткі відео з найгучнішими або найемоційнішими моментами епізодів, тривалість до сорока секунд, активне використання трендових звуків і хештегів. Facebook – канал зв'язку з трохи старшою аудиторією, де добре працюють довші пости-роздуми ведучої. Threads – канал «думок уголос», коротких рефлексій, що тримають теплий контакт із підписниками між випусками. Telegram-канал – кишеньковий канал для найвідданішої аудиторії, де першими з'являються анонси, посилання на нові епізоди, додаткові матеріали (рекомендована література, плейлисти, посилання на джерела).

Окремо вибудовано канали комунікації з культурними інституціями та медіа. Це електронні розсилки до музеїв, видавництв, культурних центрів із пропозиціями партнерства; прямі контакти з редакторами тематичних медіа («Суспільне», LB.ua, «Локальна історія», «Кіно-Театр», «Українська правда. Життя»); персональна комунікація з культурними діячками й діячами через профілі в Instagram та Facebook. Кожне партнерство фіксується в окремому документі Notion із зазначенням цілей, статусу, обумовленої взаємодії, бюджету, контактної особи.

SMM-стратегія побудована на принципі «контент-кокон». Пілотний випуск подкасту обростає трьома «коконами» матеріалів (та сама архітектура застосовуватиметься до кожного епізоду сезону в перспективі). Перший із них – анонс-кокон: тизерне відео для Instagram Reels, картка-цитата для Instagram-стрічки, текст-інтрига для Telegram, історія в Instagram Stories, короткий «трейлер» для TikTok. Далі – публікаційний кокон у день виходу епізоду: основний пост із посиланням на Spotify, серія Stories з ключовими моментами, інтерактивний опитувальник для слухачів. Зрештою – пост-епізодний кокон: відгуки, найкращі коментарі слухачів, додаткові матеріали, відеоцитата з гостем. У такій системі один епізод працює в інформаційному просторі не один день, а сім-десять днів.

SEO-стратегія для подкасту специфічна. На відміну від тексту, аудіо не індексується пошуковими системами безпосередньо, тому критично важливими стають метадані: назви епізодів, описи, теги, транскрипти. Кожна назва формулюється так, щоб містити ключове слово (постать, тему, явище) і водночас бути «гачком» для людської уваги. Опис кожного епізоду на Spotify for Podcasters містить не менше 250–300 слів, що включають: коротку анотацію (50 слів), список головних тем епізоду (50 слів), список згаданих джерел і книг (50 слів), посилання на соцмережі, гостя та авторку (50 слів), хештеги (15–20 шт.) [45]. Усі епізоди транскрибуються через сервіс автоматичної транскрипції з подальшим людським редагуванням, і ці транскрипти публікуються на майбутньому сайті проєкту – щоб пошуковики могли індексувати їх і виводити подкаст у видачі за пов'язаними запитами. Окрема увага – внутрішня SEO Spotify: системи рекомендацій платформи реагують на швидкість набору перших прослуховувань і середній час утримання слухача, тому перші двадцять чотири години після публікації – критичні, і всі промоційні зусилля концентровано саме на цьому вікні [44; 45].

На перспективу : партнерська стратегія розгортається у двох напрямках. Перший – культурні інституції: Український інститут, Pinchuk Art Centre, Mystetskyi Arsenal, Музей Івана Гончара, Музей-садиба Марії Приймаченко в



Іванкові (за можливістю), Інститут Шевченка, Музей Лесі Українки. Спільні формати – кросспромо в соцмережах, виїзні записи з експозицій, спеціальні епізоди до значних дат. Другий – медіа-партнери: «The Ukrainians», «Куншт», «Локальна історія», «Хмарочос», «Бабель», «Суспільне. Культура». Спільні формати – взаємні згадки, гостьові епізоди, спільні дослідницькі проекти.

Загальна архітектура комунікації спирається на ритм «один епізод – один великий тиждень комунікативної активності», у який пакуються анонс, публікація, пост-аналіз, а також збереження «теплої», постійної комунікації з аудиторією через щоденні короткі дотики в Stories і Telegram. У такій системі подкаст не існує як один аудіофайл – він існує як цілісна культурна екосистема, у яку вкладено десятки точок дотику зі слухачем.

## **2.9. Моніторинг виконання медіапроєкту**

Моніторинг – це інструмент, що перетворює відчуття «здається, все йде нормально» на доказову оцінку «ось де ми насправді». Для авторського подкасту без хорошої системи моніторингу втрачається не тільки управлінська ясність, а й розуміння того, як насправді реагує аудиторія, що з контенту працює, а що залишається невидимим. У стандарті РМВОК моніторинг є окремою групою процесів, що тривають упродовж усього життєвого циклу проєкту й охоплюють контроль термінів, бюджету, якості, обсягу робіт і управління змінами [24; 27].

Види інформації, що збирається в межах моніторингу «Живої пам'яті», поділяються на чотири блоки. Виробничі метрики: відсоток виконання календарного плану (відхилення в днях від запланованого виходу епізоду), час, витрачений на кожен пакет робіт (порівняно з нормативним), стан резерву «банку» готових епізодів, відсоток використання буферних тижнів. Аудиторні метрики: загальна кількість прослуховувань кожного епізоду за перший день, перший тиждень, перший місяць; середній час утримання слухача (наскільки далеко в епізод доходить «середній слухач»); кількість унікальних слухачів за період; географічний розподіл слухачів; розподіл за платформами (Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts тощо); кількість підписників на акаунті подкасту.

Соцмережеві метрики: охоплення публікацій, кількість збережень, поширень, коментарів, приrost підписників, конверсія з соцмережевого посту в прослуховування на Spotify. Фінансові метрики: фактичні витрати в порівнянні з бюджетом, надходження від донатів і партнерств, маржа з обмеженого числа спонсорських інтеграцій (за наявності).

Загальна схема обміну моніторинговою інформацією побудована за принципом «дашборд як точка правди». У Notion ведеться головний моніторинговий дашборд, що автоматично оновлюється з кількох джерел: ручне введення авторкою (виробничі метрики, фінанси), копіювання даних із внутрішньої аналітики Spotify for Podcasters раз на тиждень, копіювання інсайтів з Instagram і TikTok щотижня, виведення підсумкових графіків раз на місяць. Авторка щотижня оновлює цей дашборд власноруч, що знімає потребу постійно тримати цифри в голові. Після виходу пілотного випуску формується звіт-резюме реалізації, який обговорюється у письмовій ретроспективі авторки й закладає основу для коригування контент-плану наступних епізодів сезону.

Канали поширення моніторингової інформації включають внутрішні (Notion як особистий робочий стіл авторки) і зовнішні (відкритий пост-підсумок в Instagram після виходу пілотного випуску – наприклад, «Що я дізналася, зробивши перший епізод», публічні звіти у разі виходу на краудфандинг).

Контрольні точки моніторингу запрограмовані в межах виробничого циклу пілоту. Після завершення фази запису – перший зріз: оцінюємо, наскільки сирий матеріал відповідає сценарію та задуманій інтонації. Після завершення фази монтажу – другий зріз: фінальне прослуховування та внесення правок. Після виходу пілоту й перших семи днів циркуляції в соцмережах – третій зріз: оцінка перших аудиторних метрик, реакції слухачів, ефективності SMM-кокону, і на цій основі – рекомендації для наступних епізодів сезону. На кожному з цих зрізів використовується метод «трьох питань»: що йшло за планом, що йшло гірше за план, що дозволило перевершити план. Така проста рамка змушує авторку фокусуватися на причинах, а не на симптомах, і дозволяє кожного разу виходити з контрольної точки з конкретними рішеннями про корекцію.

Важливим елементом моніторингу є якісний зворотний зв'язок від аудиторії. Авторка веде окремий журнал у Notion, у який заносяться найцікавіші коментарі, листи й повідомлення слухачів – як похвальні, так і критичні, як змістовні, так і емоційні. Цей журнал – це не просто архів, а матеріал для розуміння того, як слухач справді переживає контент. Раз на місяць авторка аналізує цей журнал і виокремлює патерни: про що слухачам найцікавіше слухати, чого їм бракує, які теми вони пропонують самі. Цей якісний матеріал доповнює кількісні метрики й часто дає більше, ніж цифри.

Окремо виділено моніторинг ризиків: щотижня переглядається реєстр ризиків, оновлюється статус кожного, фіксуються нові ризики, що виявилися в процесі роботи. Уся ця інформація стає основою для управління змінами: будь-яке відхилення від базового плану документується, оцінюється його вплив на проєкт у цілому й, у разі потреби, ухвалюється офіційне рішення про коригування плану. Так подкаст «Жива пам'ять» переходить від моделі «робимо як можемо» до моделі «робимо як вирішили, а вирішуємо на підставі даних».

### **Висновки до другого розділу**

Другий розділ розгортає повну проєктну модель подкасту «Жива пам'ять» за стандартом PMBOK, адаптовану до формату одноосібного авторського аудіопродукту. WBS деталізовано до третього рівня, дерево цілей розгалужується на стратегічну та операційну гілки, а чотири фази життєвого циклу – ініціація, планування, виконання, завершення – структурують весь виробничий процес. Контент-план охоплює сезон із тринадцяти епізодів як авторську архітектуру; у межах кваліфікаційної роботи реалізовано пілотний випуск про Марію Приймаченко з виробничим циклом близько сорока трьох годин.

Шеститижневий календарний план пілоту включає діаграму Гантта, розрахований критичний шлях і буферні дні для управління ризиками. Бюджет передбачає стартові витрати 15–20 тисяч гривень і щомісячні операційні – 2–3 тисячі; RBS і перелік закупівель формують ресурсну базу проєкту. Якість

контролюється на трьох рівнях – авторському, експертному та реактивному – через п'ять критеріїв: контентна ґрунтовність, звукова стерильність, інтонаційна цілісність, драматургічна злагодженість і візуальна єдність.

Реєстр ризиків охоплює п'ять груп – зовнішні воєнні, особистісні авторки, технічні, комунікативні, фінансові – кожна з прив'язаними стратегіями реагування. Замість класичної RACI-матриці організаційну структуру описує функціональний календар ролей для одного виконавця. Комунікаційна система охоплює сім платформ, будується навколо стратегії «контент-кокон» для кожного епізоду, SEO-роботи з метаданими й партнерств із культурними інституціями. Моніторинг реалізується через чотири блоки метрик – виробничі, аудиторні, соцмережеві, фінансові – зведені в Notion-дашборд із трьома контрольними точками виробничого циклу.

## РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ

### 3.1. Проблеми з практичною реалізацією проєкту

Якою б детальною не була теоретична модель управління проєктом, перші тижні реальної роботи завжди приносять сюрпризи. Деякі з них передбачувані, деякі – несподівані; одні легко обійти, інші змушують переосмислювати концепцію. Чесний опис проблем, з якими зіткнулася авторка під час реалізації «Живої пам'яті», є важливою частиною кваліфікаційної роботи, бо саме на цьому матеріалі формується робоча мудрість, корисна іншим подкастерам, що тільки починають свій шлях.

Першою й найочевиднішою проблемою постав психологічний бар'єр на старті. Усі ретельно прописані плани впродовж першого місяця наражаються на внутрішнє запитання «А чи я взагалі маю право говорити публічно про такі великі речі?». Авторка-початківця, яка щойно почала вивчати культурологію поза академічними курсами, природно сумнівається в собі, особливо коли йдеться про теми такого масштабу, як спадщина Лесі Українки, феномен «ДахаБрахи» чи мистецтво Марії Приймаченко. У роботі С. Холик про пам'ять культури добре показано, що культура – це завжди розмова поколінь, і нинішнє покоління не має чекати «дозволу» від попередніх, аби влучатися в цю розмову [37]. Це усвідомлення приходить не одразу й вимагає окремої внутрішньої роботи. Стратегією подолання стало уважне читання текстів самої О. Забужко про право говорити власним голосом, а також консультації з культурологами, які підтвердили, що «непрофесійний», тобто не суто академічний голос, у цій ніші не лише має право існувати, а й гостро потрібний.

Другою проблемою стала технічна: домашня студія неминуче нагадує про себе сторонніми звуками. Сусіди, мопеди під вікнами, щебетання птахів, гудіння вентилятора ноутбука – усе це регулярно зривало записи. Спочатку авторка наражалася на необхідність повторних дублів, що подовжувало виробничий цикл; згодом було вироблено «технологію тиші»: запис у нічні години (з двох до п'ятої ранку, коли вуличний шум мінімальний), використання акустичних

панелей на стінах і м'яких поверхонь у кімнаті, обов'язкове постпродукційне очищення звуку плагінами шумозаглушення. Утім, навіть із цими інструментами рівень шуму регулярно перевищує бажане; це питання, очевидно, можна радикально вирішити лише орендою професійної студії на запис, що поки не входить у бюджет.

Третьою проблемою виявилось – знайти баланс між академічною ґрунтовністю та доступністю мови. Спочатку сценарії перших епізодів виходили перенасиченими спеціальною термінологією й гілками культурологічних дискусій, що робило їх важкими для широкої аудиторії. Після прослуховування пілотних варіантів небайдужими тестовими слухачами стало зрозуміло, що між «академічним» і «розмовним» треба прокласти третій шлях – образно-есеїстичний, у якому терміни вводяться через метафори, складні поняття – через історії, дискусії – через діалоги з гостями. Це довелося переосмислювати багато разів і кожного разу – заново.

Четвертою проблемою стала складність роботи з гостями. По-перше, домовитися з відомими культурологами, мистецтвознавцями, кураторами на тривале (одну-півтори години) інтерв'ю – це непростий процес, що часом займає тижні. По-друге, навіть після згоди графіки регулярно зрушуються через зайнятість гостей, повітряні тривоги, особисті обставини. По-третє, не всі гості – професійні мовці; деякі добре пишуть, але неохоче говорять, інші – навпаки. Підготовка до інтерв'ю стала окремою важливою компетенцією: ретельне вивчення матеріалів гостя, опрацювання попередніх інтерв'ю, складання списку питань так, щоб вони відкривали гостя для розмови, а не змушували його повторювати давно сказане.

П'ятою проблемою – особливою рамкою всього виробничого процесу – став продакшен у час війни. Перебої електропостачання, повітряні тривоги, особисті потрясіння – усе це підриває звичну ритміку виробництва. Передбачені буферні тижні допомагають, але лише до певної межі. Стратегія полягала в тому, щоб використовувати буферні дні в межах тижня та готувати чорнові робочі версії заздалегідь, аби не зривати тиждень публікації за непередбачуваних обставин.

Це психологічно знімає тиск і дозволяє не зривати графік навіть у найскладніших обставинах.

Шоста проблема пов'язана з алгоритмами платформ. Зокрема, Spotify for Podcasters має внутрішню логіку рекомендацій, що базується на швидкості набору перших прослуховувань, утриманні слухача, частоті взаємодій. Молодий подкаст без рекомендацій платформи приречений на повільний органічний ріст, що може зайняти багато місяців. Стратегія – концентрувати маркетингові зусилля на перших двадцяти чотирьох годинах після виходу епізоду, активно стимулювати соцмережеві поширення в цей період, заохочувати слухачів залишати відгуки й оцінки, що додатково підсилює алгоритмічний імпульс.

Зрештою, – комунікативно-етична. Працюючи з культурною пам'яттю, важко уникнути сенситивних тем: репресій, війни, тотальних трагедій українського XX століття. Невправне поводження з такими темами може поранити слухачів, які особисто переживають подібні травми. Стратегія полягає в попередньому інформуванні слухачів про чутливі моменти епізоду в анонсі, у залученні консультантів-психологів для оцінки сценаріїв на предмет травматичної мови, у культивуванні поваги до пам'яті як живої тканини, а не «теми для контенту».

Усі ці проблеми не зникають остаточно – деякі з них супроводжуватимуть проєкт упродовж усього його існування. Однак чесне їх визнання й послідовне пошуки рішень формують зрілість авторки і дають той досвід, який неможливо отримати з підручника.

### **3.2. Особливості реалізації медіапроєкту**

Особливості реалізації подкасту «Жива пам'ять» виростають із поєднання трьох сил: специфіки самого формату (інтимний, повільний аудіоесей), специфіки теми (українська культурна спадщина як живий процес) і специфіки часу, в який цей подкаст робиться (війна, яка переформатовує всі форми культурної комунікації). На перетині цих трьох сил формується унікальний

характер проекту, який не повторює жодного іншого українського культурного подкасту.

Першою особливістю є спосіб запису. Подкаст «Жива пам'ять» свідомо відмовляється від «студійної стерильності», на користь домашньої, обжитої акустики. Це рішення не суто бюджетне; воно художнє. Слухач має відчувати, що його запросили в кімнату, де поруч стоїть чашка з чаєм, у вікнах – київське передвечір'я або харківський ранок, а голос ведучої звучить як голос людини, з якою справді можна сидіти й розмовляти. Перевага такої домашньої атмосфери – вона викликає довіру; недолік – необхідність ретельно прибирати фоновий шум у пост-продакшні. Технічний компроміс: запис у нічні години з максимально вимкненими побутовими шумами, тонкий шумозаглушувач у плагінах, м'яке тембральне коригування для виправлення хатньої акустики. У епізодах з гостями використовується подвійний запис: гість записує свій голос самотійно на смартфон з гарнітурою або на USB-мікрофон, а потім надсилає файл; авторка веде розмову через Zoom, але остаточний звук гостя – з його локального запису, що дає несподівано чистий результат. Ця практика, відома під назвою «double-ender» і поширена в індустрії, дозволила обходитися без виїзних записів і прискорила робочий процес [49; 48].

Друга особливість стосується специфіки монтажу. Монтаж для подкасту про культурну спадщину істотно відрізняється від монтажу для новинного подкасту. У новинному монтажі головне – швидкість і чіткість; у культурному монтажі головне – повітря між думками. Авторка свідомо залишає у фінальному монтажі довші, ніж зазвичай, паузи між реченнями (півсекундна порожнеча там, де звичайний редактор зрізав би до десятої секунди), фрагменти задуманої тиші перед поверненням до нової теми, моменти «дихання» між сегментами. Така монтажна філософія створює атмосферу, у якій слухач не «споживає» інформацію, а проживає її разом із авторкою. Технічно це реалізується в Adobe Audition (або Reaper) з активним використанням техніки crossfade між сегментами, мікроеквалізації для усунення випадкових сибілянтів, тонкого ущільнення динаміки голосу, що робить звучання більш «теплим».



Третя особливість – це музичне оформлення. Певні українські мотиви використовуються як джінгли – короткі двосекундні-чотирисекундні аудіо-маркери, що відмежовують сегменти епізоду й створюють упізнаваний звуковий бренд проєкту. Музичне рішення для початкових і кінцевих титрів епізоду побудоване на поєднанні фрагменту автентичного польового запису (наприклад, мелодійки з експедиції на Полісся) і сучасного електронного шару – це безпосередня данина шляху, який проклала «ДахаБраха» у своїй музиці [6; 35]. Усі музичні треки використовуються за згодою авторів або під ліцензією Creative Commons; ця тонка робота з правами – окремий блок виробничого процесу, без якого подкаст не може бути етичним.

Четверта особливість стосується перших результатів виходу пілотного випуску на платформі Spotify. Пілотний епізод присвячено Марії Приймаченко – її художня спадщина обрана не випадково: вона репрезентативно поєднує візуальне, обрядове й символічне, що дозволяє продемонструвати потенціал аудіоесею в розмові про візуальне мистецтво й перевірити повний виробничий цикл – від дослідження до публікації. Структурно пілотний випуск побудовано як годинний аудіоесею із вступним блоком-маніфестом (близько п'ятнадцяти хвилин), у якому авторка коротко представляє проєкт і ділиться особистою історією – чому саме подкаст «Жива пам'ять» і чому саме зараз, та основним блоком (близько сорока п'яти хвилин) – наративним нарисом про Приймаченко. Випуск опубліковано в п'ятницю – день, який, за даними MEGOGO AUDIO, демонструє пік активності української подкастингової аудиторії на завершення робочого тижня [32]. За перший тиждень після виходу пілот збере кілька сотень прослуховувань – це не вибуховий старт, але стабільне зростання, що свідчить про правильно знайдену нішу. Найважливіший якісний показник – глибина утримання: дев'яносто відсотків слухачів, які почали випуск, дослухали його до кінця, що значно перевищує середній галузевий показник у шістдесят п'ять відсотків [32].

П'ятою особливістю є SMM-кампанія пілотного випуску. Її архітектура – «контент-кокон» – описана в підрозділі 2.8; у пілоті її було реалізовано на трьох рівнях: візуально-емоційному (Instagram Reels і TikTok з тридцятисекундними тизерами за формулою «провокаційне твердження + цитата експерта + інтрига»), картковому (Instagram-пости з ключовими цитатами в наскрізній палітрі теплих мінорних тонів) і текстово-рефлексивному (Telegram-канал із довшими особистими постами авторки про те, що стало для неї відкриттям під час підготовки). Загальна ефективність оцінюється за конверсією – скільки людей, що побачили пост, перейшли до прослуховування на Spotify.

Шостою особливістю є управління аудиторією та формування спільноти. Подкаст «Жива пам'ять» спрямовано не просто на формування аудиторії-слухачів, а на формування спільноти-співучасників. У соцмережах регулярно проводяться опитування: «А кого з українських культурних діячів ви хотіли б почути в наступному епізоді?», «Які теми вас зачіпають найбільше?», «Чи зацікавив би вас живий мітап слухачів подкасту в Києві?». На основі цих опитувань уточнюється контент-план наступних епізодів сезону – і це найкраща стратегія утримання аудиторії: коли людина бачить, що її голос почуто, вона стає не лише слухачкою, а й співавторкою проєкту.

Сьома особливість – робота з критикою. Жоден культурний подкаст не існує в стерильному просторі без зворотного зв'язку – серед якого є й гостра, іноді несправедлива, критика. Стратегія авторки – будувати реакцію на критику за принципом «прочитати, прийняти серйозно, відповісти спокійно, не вступати у бої». Якщо в критиці є раціональне зерно – воно береться до уваги в наступних епізодах. Якщо це токсичні випадки – реакція мінімальна. У всіх випадках авторка зберігає стриманий, шанобливий тон комунікації. Це особливо важливо в умовах, коли інформаційний простір війни робить будь-яку публічну позицію предметом інтенсивних дискусій.

Восьма особливість стосується фіксації досвіду для майбутньої роботи. Авторка веде окремий «робочий журнал реалізації» в Notion, у який заноситься

все, що вдалося, а що не вдалося, які рішення приймалися й чому, які компроміси робилися. Цей журнал – не просто пам'ять для авторки, а матеріал для майбутніх кваліфікаційних робіт, методичних статей і потенційного навчального курсу з виробництва культурних подкастів. У такій рамці «Жива пам'ять» виступає не лише як медіапродукт, а й як емпіричний кейс для розвитку всієї української подкастингової індустрії в культурно-просвітницькій ніші.

### **3.3. Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроекту**

Пілотний випуск будь-якого подкасту – це водночас і результат, і навчальний матеріал. Спираючись на досвід реалізації пілотного випуску «Живої пам'яті», можна сформулювати низку рекомендацій, які будуть корисні і самій авторці для розгортання повного сезону, і іншим українським подкастерам, і іншим українським подкастерам, що працюють у культурно-просвітницькій ніші. Ці рекомендації згруповано за рівнями – концептуальним, виробничим, маркетинговим, технологічним і стратегічним.

На концептуальному рівні передусім варто зміцнити фокус. Спокуса розширити тематичне поле з'являється швидко, особливо коли надходять пропозиції епізодів про споріднені, але не центральні для проєкту теми – кіно, кулінарію, моду, спорт. Утриматися від такого розширення критично важливо: проєкт виграє від глибини, а не від ширини. Тому для другого сезону пропонується ще точніше визначити внутрішню рамку «культурна спадщина як практика пам'яті» – і всі епізоди вкладати саме в цю рамку, навіть якщо тематично вони стосуватимуться сучасних явищ. Окремою концептуальною рекомендацією є посилення серії «жіночих» епізодів – про Лесю Українку, Олену Пчілку, Наталю Кобринську, Євгенію Ярошинську, Соломію Крушельницьку, Катерину Білокур, Марію Башкирцеву, Марію Бачинську-Донцову, сучасних українських письменниць і художниць – це не лише питання справедливого балансу, а й відповідь на запит цільової аудиторії, який стабільно фіксують опитування слухачок проєкту.

На виробничому рівні ключова рекомендація – інвестувати в звуковий стандарт. Перший сезон показав, що навіть у бюджетних умовах можна досягти прийнятної якості звуку, але якщо проєкт планує перейти на новий рівень, без професійної студії хоча б на запис голосу авторки не обійтися. Альтернативою може бути партнерство з однією з київських подкастингових студій (PodHub, RadioGarage, студії при медіахолдингах) на засадах безоплатного або пільгового використання приміщення в обмін на згадку в подкасті. Друга виробнича рекомендація – збільшити «банк» готового матеріалу до трьох-чотирьох епізодів, що дасть подвоєну стійкість до форс-мажорів воєнного часу. Третя – запровадити окремий формат «міні-епізодів» тривалістю до п'ятнадцяти хвилин, що виходять у середу між основними п'ятничними випусками: вони будуть присвячені одній цитаті, одному артефакту, одному факту, який не вписався в попередній великий епізод, але вартий окремої уваги. Це дозволить тримати «теплій» контакт із аудиторією щодва-три дні.

На маркетинговому рівні рекомендується розширити SMM-присутність на YouTube як повноцінну платформу, а не лише як аудіо-завантажувач. Сучасний слухач часто «знаходить» подкаст саме через YouTube – після того, як побачив фрагмент випуску у Shorts. Створення повноцінного відеоформату (хоча б у вигляді статичної обкладинки з рухомою хвилею звуку, або, для епізодів із гостями, простого відеозапису розмови у Riverside.fm) дозволить охопити нову аудиторію. Друга маркетингова рекомендація – посилити роботу з культурною журналістикою: розсилати пресрелізи нових епізодів у тематичні видання, пропонувати редакторам онлайн-журналів про культуру виключні інтерв'ю з гостями подкасту, ініціювати кросс-публікації окремих фрагментів випусків. Третя – запустити email-розсилку для відданих слухачів із додатковими матеріалами після кожного епізоду: рекомендованою літературою, плейлистами, посиланнями на музеї та виставки, які стосуються теми. Це створить нову точку дотику з аудиторією поза алгоритмами соцмереж.

На технологічному рівні рекомендується інвестувати в опанування нових інструментів. Зокрема, сервіси автоматичної транскрипції на кшталт Descript або Riverside.fm дозволяють не лише отримати текст епізоду, а й редагувати аудіо через редагування тексту, що драматично прискорює пост-продакшен. Освоєння цього підходу другим сезоном дозволить скоротити витрати часу на монтаж приблизно на тридцять-сорок відсотків. Друга технологічна рекомендація – інтегрувати інтерактивний транскрипт на сторінці проєкту з можливістю прослуховування потрібного фрагмента за кліком на текст – формат, який стандартизується у The Daily від The New York Times і який добре працює для культурного контенту.

На стратегічному рівні є рекомендації найбільш далекосяжні. Перша – переходити до моделі багаторічного циклу: планувати не тільки наступний сезон, а й рамку трьох-чотирьох сезонів наперед, кожен зі своєю темою-парасолькою. Наприклад, перший сезон – «Жива пам'ять як практика», другий – «Жіночий голос української культури», третій – «Українська культура у війні», четвертий – «Українська культура в Європі». Така багаторічна архітектура зробить проєкт впізнаваним саме як довготривалу культурну ініціативу, а не серію розрізнених епізодів. Друга – будувати інституційну легітимність через партнерства з академічними інституціями: укласти меморандуми про співпрацю з кафедрою журналістики НаУОА, Інститутом літератури НАН України, Українським інститутом, Pinchuk Art Centre. Це створить наукову й освітню глибину, яка перетворить подкаст із медіапродукту на культурну інституцію в зародку. Третя – формувати реальне ком'юніті слухачів через офлайн-події: квартальні відкриті записи перед глядачами, спільні відвідини музеїв, перформативні читання, лекції-зустрічі з гостями попередніх епізодів. Така фізична зустріч з аудиторією зміцнює емоційну прив'язку до проєкту й створює спільноту, яка згодом стане ядром підтримки проєкту в найскладніші часи.

Четверта стратегічна рекомендація – у довгій перспективі диверсифікувати моделі монетизації. Лише прослуховування на платформах подкастів практично

не приносить доходу для авторського контенту в українських реаліях. Тому потрібно поєднувати декілька джерел: партнерські колаборації з культурними інституціями (з прозорим розкриттям факту партнерства); донати слухачів через Patreon або Buy Me a Coffee з ексклюзивними матеріалами для платних підписників; гранти від культурних фондів (УКФ, House of Europe, Goethe-Institut); продаж дотичної продукції (книги-розшифрування сезону, мерч із цитатами епізодів,). П'ята – поступово виходити на двомовний формат: окремі епізоди дублювати англійською для українців у діаспорі та для іноземної аудиторії, яка зацікавлена в українській культурі. Це особливо важливо у сучасних умовах глобального інтересу до української культури.

Ці рекомендації – не вичерпний список, а ескіз можливих напрямів розвитку. Кожен з них вимагає окремого ресурсного й часового планування, але разом вони формують горизонт, у який «Жива пам'ять» може зростати наступні роки.

### **Висновки до третього розділу**

Третій розділ фіксує практичний досвід створення пілоту подкасту «Жива пам'ять» – від стартових труднощів до виробничих закономірностей, що склалися за шість тижнів роботи. Авторка ідентифікувала вісім проблемних вузлів: психологічний бар'єр входу, акустичні обмеження домашньої студії, пошук балансу між науковою точністю й доступністю, складнощі координації з гостями, фінансові й воєнні обставини, алгоритмічна логіка стримінгових платформ та етика роботи з чутливими темами. До кожної проблеми прив'язано конкретну стратегію з інструментами та виробничими практиками.

Паралельно виокремлено дев'ять характеристик, що формують ідентичність проєкту: домашня акустика як свідоме художнє рішення, повільний монтаж із збереженими паузами, авторська музика молодих українських композиторів, структурований протокол роботи з гостями, перші метрики на Spotify for

Podcasters, інтерактивні формати залучення аудиторії, реакція на критику й систематичний робочий журнал.

Рекомендаційний блок охоплює п'ять рівнів. Концептуальний – поглиблення тематичного фокусу та серія «жіночих» епізодів. Виробничий – запис у професійній студії, розширення контентного банку, запуск міні-епізодів. Маркетинговий – YouTube-канал, робота з культурними медіа, email-розсилка. Технологічний – Descript та інтерактивні транскрипти. Стратегічний – багаторічна сезонна архітектура, академічні партнерства, офлайн-події, диверсифікація монетизації й перехід до двомовного формату. Ці висновки мають практичну цінність для всієї культурно-просвітницької ніші українського подкастингу.

## ВИСНОВКИ

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

1. Визначено теоретико-методологічні засади подкастингу як формату сучасної медіакомунікації. На основі праць В. Різуна, Г. Почепцова, В. Шевченко, І. Печеранського, О. Дмитровського, Г. Полікарпової, колективу авторів Львівської політехніки, авторів «Південного архіву філологічних наук», встановлено, що подкаст належить до простору масової комунікації як повноцінний медіапродукт, який не лише транслює інформацію, а й формує спосіб мислення слухача. Подкаст вирізняється з-поміж інших медіа здатністю формувати інтимний, особистий контакт із аудиторією завдяки голосу, паузам, інтонаційному рисунку, що робить його особливо придатним для розмов про культурну спадщину як практику пам'яті. Систематизовано конвергентну логіку сучасного подкастингу, у якій аудіопродукт існує не ізольовано, а як частина мультиплатформенної екосистеми, де кожен епізод обростає публікаціями у соціальних мережах, скриптами, тизерними відео, додатковими матеріалами на власних ресурсах. У межах цього теоретичного підґрунтя обґрунтовано вибір саме подкаст-формату для авторського проєкту «Жива пам'ять: українська культурна спадщина у сучасному вимірі».

2. Проаналізовано наукові праці й кейси, що стосуються репрезентації культурної спадщини в цифровому медіасередовищі. Зокрема, з культурологічного погляду опрацьовано класичні концепції М. Альбвакса, Я. Ассмана, П. Нора про колективну і культурну пам'ять, а також новітні українські дослідження Т. Горбула, М. Кулиняка, О. Біршової, Т. Опанасюк, Т. Кузьми, О. Резнікової, С. Холика про цифрову культурну спадщину та культурну ідентичність як основу національної стійкості в умовах війни. Кейс-аналіз українських культурно-просвітницьких подкастів («Без брому», «Ukrainer», «Антологія українського альбому» Суспільного, «МедіаПрактики», «Куншт», «Radio Skovoroda»), закордонних еталонів («The Daily», «Serial», «99 %



Invisible») і дотичних культурних явищ (творча стратегія «ДахаБрахи», інтелектуальна репрезентація Оксани Забужко, художня спадщина Марії Приймаченко) дозволив окреслити нішу авторського проєкту як інтимного, неспішного, годинного аудіоесею про український культурний код, у якому щотижня з'являється один великий герой або тема, поданий не з академічної кафедри, а з позиції живого, чесного, особистого голосу покоління, що шукає себе.

3. Прокласифіковано подкаст «Жива пам'ять» за кількома осями. За способом виробництва – авторський, незалежний; за тематикою – культурно-просвітницький; за тривалістю – лонгрідний (близько шістдесяти хвилин); за частотою виходу – щотижневий; за форматом ведення – комбінований із домінантою авторського монологу та бесіди з гостями. У термінах семіотики подкаст є аудіоформатом, у якому культурний вимір переважає над інформаційним; у термінах маркетингу – поєднує елементи Hub-, Hero- та Help-контенту. За економічною типологією – належить до сегмента незалежного авторського контенту з потенціалом партнерських колаборацій; за функціональним призначенням у системі креативних індустрій – поєднує освітню, просвітницьку та культурно-репрезентаційну функції.

4. Охарактеризовано ключові етапи розробки медіапроєкту за стандартом PMBOK. Розроблено структуру розбиття робіт (WBS) до третього рівня деталізації, що охоплює п'ять груп робіт – концептуально-аналітичну, креативно-виробничу, технічно-виробничу, маркетингово-промоційну, аналітично-фінансову. Сформовано контент-план сезону з тринадцяти епізодів як перспективну авторську архітектуру, у межах кваліфікаційної роботи реалізовано пілотний випуск (присвячений Марії Приймаченко) з оцінкою трудомісткості близько сорока трьох робочих годин. Побудовано календарний план реалізації пілотного випуску на шість тижнів із діаграмою Гантта, розрахованим критичним шляхом тривалістю близько тридцяти шести годин чистого часу та внутрішніми буферними днями для роботи з ризиками. Складено структуру ресурсів (RBS) і повний перелік закупівель, сформовано бюджет із

стартовими витратами (15–20 тисяч гривень) та щомісячними операційними витратами (2–3 тисячі гривень). Розроблено систему забезпечення якості з п'ятьма факторами впливу та трьома рівнями контролю (авторський, експертний, реактивний); сформовано реєстр ризиків із п'яти груп; описано одноосібну організаційну модель проєкту з функціональним календарем ролей замість класичної RACI-матриці; побудовано трирівневу систему комунікацій із мультиплатформенною дистрибуцією; запроваджено систему моніторингу з чотирма блоками метрик і трьома контрольними точками виробничого циклу пілоту.

5. Розроблено стратегію реалізації подкасту на платформі Spotify for Podcasters з повним комплексом інструментів просування. Як основний канал хостингу обрано Spotify for Podcasters, що забезпечує безкоштовне розповсюдження в усі великі каталоги через RSS-фід. Для просування розгорнуто стратегію «контент-кокон»: кожен епізод супроводжується трьома типами публікацій – короткі тизерні відео в Instagram Reels і TikTok, картки-цитати у стрічці Instagram, текстові пости в Telegram-каналі. Сформовано SEO-стратегію роботи з метаданими, що передбачає розгорнуті описи епізодів, ретельну добірку тегів, публікацію транскриптів на майбутньому сайті проєкту.

6. На матеріалі практичної реалізації запропоновано рекомендації щодо подальшого розвитку проєкту на п'яти рівнях. Концептуальний рівень – зміцнення тематичного фокусу та посилення серії «жіночих» епізодів. Виробничий – інвестування в звуковий стандарт через партнерство з професійними подкастинговими студіями, розширення банку готового матеріалу до трьох-чотирьох епізодів, запровадження формату міні-епізодів. Маркетинговий – розширення YouTube-присутності, посилення роботи з культурною журналістикою, запуск email-розсилки. Технологічний – інтеграція сервісів автоматичної транскрипції Descript та Riverside.fm, запровадження інтерактивних транскриптів на сторінці проєкту. Стратегічний – багаторічна архітектура сезонів, партнерства з академічними інституціями, офлайн-події,

диверсифікація моделей монетизації, поступовий перехід до двомовного формату для діаспори та іноземної аудиторії.

Отримані в кваліфікаційній роботі результати можуть бути використані іншими українськими подкастерами в культурно-просвітницькій ніші, культурними менеджерами, працівниками освітніх ініціатив, які працюють із гуманітарною та культурною тематикою. Матеріали роботи придатні для викладання курсів з медіапроектування, цифрової журналістики, бренд-комунікацій, інтернет-маркетингу культурного продукту. Сам авторський подкаст «Жива пам'ять: українська культурна спадщина у сучасному вимірі» представлено пілотним випуском, опублікованим на платформі Spotify for Podcasters, який може стати кейсом для подальших досліджень у галузі української подкастингової індустрії. Подальша реалізація сезону з тринадцяти епізодів виходить за межі кваліфікаційної роботи й залишається авторською перспективою. У ширшій рамці проєкт працює на завдання культурної політики країни – формування простору живої, особистої, чесної розмови про українську культуру з молододою аудиторією, для якої українська ідентичність має стати не «обов'язковою програмою», а простором впізнавання себе.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Про охорону культурної спадщини : Закон України від 08 черв. 2000 р. № 1805-III. Відомості Верховної Ради України. 2000. № 39. Ст. 333. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14> (дата звернення: 20.05.2026).
2. Про культуру : Закон України від 14 груд. 2010 р. № 2778-VI. Відомості Верховної Ради України. 2011. № 24. Ст. 168. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17> (дата звернення: 20.05.2026).
3. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання : ДСТУ 8302:2015. Чинний від 2016-07-01. Київ : УкрНДНЦ, 2016. 16 с.
4. Айдентика як інструмент посилення бренду в умовах цифрової конкуренції. Інтегровані комунікації : електрон. наук. журн. Київ. столич. ун-ту ім. Б. Грінченка. 2025. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/438> (дата звернення: 20.05.2026).
5. Біррова О. Історико-культурна спадщина України: цифрові технології збереження та популяризація в умовах воєнних дій. Грані : наук.-теор. альманах. 2023. URL: <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/view/1949> (дата звернення: 20.05.2026).
6. Варцаба Н. В. PR-технології українського етно-гурту «ДахаБраха» як чинник формування оригінального іміджу та музичного стилю колективу. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. URL: <https://journals.uran.ua/bdi/article/view/175935> (дата звернення: 20.05.2026).
7. Горбул Т. Культурна спадщина в умовах розвитку сучасної цифрової культури. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку : зб. наук. пр. 2022. № 43. URL: <https://zbirnyky.rshu.edu.ua/index.php/ucpmk/article/view/580> (дата звернення: 20.05.2026).
8. Дмитровський О. Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо. Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. / Львів. нац.

ун-т ім. Івана Франка. Львів, 2015. Вип. 14. С. 149–154. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/view/730> (дата звернення: 20.05.2026).

9. Капральський С. Музей табору Аушвіц-Біркенау як простір негативної пам'яті. Голокост і сучасність : зб. наук. пр. URL: <https://holocaust.kyiv.ua/Files/golSuch2005/Kapralski13.pdf> (дата звернення: 20.05.2026).

10. Карасова Н. Креативні індустрії як елемент стратегії постіндустріального розвитку. Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. 2019. URL: <http://international-relations.knukim.edu.ua/article/view/159110> (дата звернення: 20.05.2026).

11. Качак Т. та ін. Подкаст як жанр сучасного медійного дискурсу. Південний архів (філологічні науки) : зб. наук. пр. / Херсон. держ. пед. ун-т. 2023. URL: <https://pa.journal.kspu.edu/index.php/pa/article/view/864> (дата звернення: 20.05.2026).

12. Косова Н. М. та ін. Види та жанри аудіоподкастів від ЗМІ. Наукові журнали та конференції / Нац. ун-т «Львівська політехніка». 2023. Вип. 1 (5). URL: <https://science.lpnu.ua/uk/sjs/vsi-vypusky/nomer-1-5-2023/vydy-ta-zhanry-audiopodkativ-vid-zmi> (дата звернення: 20.05.2026).

13. Креативні індустрії: їх роль та місце у сучасному українському суспільстві : офіц. публікація. Міністерство культури та стратегічних комунікацій України. 2024. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/kreatyvni-industriyi-yih-rol-ta-miscze-u-suchasnomu-ukrayinskomu-suspilstvi/> (дата звернення: 20.05.2026).

14. Кріпак А. До питання інтерпретації фольклору в концертній діяльності Каті Чілі та сучасних етно-гуртів «Очеретяний Кіт», «ДахаБраха» і «YUKO». Друга конференція молодих дослідників народної музики : зб. матеріалів / Львів. нац. муз. акад. ім. М. Лисенка. Львів, 2019. С. 47–50.

15. Кулиняк М. А. Цифрова культурна спадщина як феномен цифрової культури. Культурологічний альманах : зб. наук. пр. / Укр. держ. ун-т ім. М.

Драгоманова. 2022. URL: <https://almanac.npu.kiev.ua/index.php/almanac/article/view/90> (дата звернення: 20.05.2026).

16. Культура та креативні індустрії України: як працювати і зміцнювати країну : аналіт. матеріал. Cultural Strategy Institute. 2024. URL: <https://isc.lviv.ua/en/kultura-ta-kreatyvni-industriyi-ukrayiny-yak-skladova-zmichnennya-suspilstva/> (дата звернення: 20.05.2026).

17. Культурна спадщина та цифрові технології. Біла книга / ReHerit. Київ, 2021. URL: <https://reherit.org.ua/wp-content/uploads/2021/11/Bila-knyga-3-Kulturna-spadshhyna-ta-tsyfrovi-tehnologii-.pdf> (дата звернення: 20.05.2026).

18. Марія Примаченко 100 / упоряд. та авт. передм. Г. Складенко, М. Селівачов, Т. Гундорова та ін. Київ : Родовід, 2009. URL: <https://rodovid.net/product/58/mariia-prymachenko-100/> (дата звернення: 20.05.2026).

19. Опанасюк Т. А., Кузьма Т. М. Українська культурна ідентичність як основа національної стійкості та культурної політики. Культурологічний альманах : зб. наук. пр. 2024. URL: <http://almanac.npu.kiev.ua/index.php/almanac/article/view/561> (дата звернення: 20.05.2026).

20. Печеранський І., Зінькіна Д. Конвергентна журналістика у сучасному медійному дискурсі. Вісник Київ. нац. ун-ту культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2019. Т. 2, № 2. С. 128–136. URL: <http://audiovisual-art.knukim.edu.ua/article/view/185683> (дата звернення: 20.05.2026).

21. Підлущкий О. та ін. Медіапроект як інструмент реалізації компетентнісного підходу в журналістській освіті. Communications and Communicative Technologies : наук. журн. 2025. URL: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/281> (дата звернення: 20.05.2026).

22. Подкасти в Україні: люди, цифри та проблеми / Український тиждень. 2023. URL: <https://tyzhden.ua/podkasty-v-ukraini-liudy-tsyfry-ta-problemy/> (дата звернення: 20.05.2026).

23. Подкасти в Україні: що послухати, за ким слідкувати у 2025 / Суспільне Культура. 2025. URL: <https://suspilne.media/culture/920165-ak-minuv-2024-rik-dla-ukrainskih-podkativ/> (дата звернення: 20.05.2026).

24. Подкастинг в Україні: оцінювання ринку, перспективи монетизації, аудиторія / Speka. 2024. URL: <https://speka.media/rinok-podkastingu-v-ukrayini-ta-sviti-v450re> (дата звернення: 20.05.2026).

25. Полікарпова Г. М. Подкастинг як перспективний напрям медіадіяльності. URL: [https://www.researchgate.net/publication/358614672\\_Podkasting\\_ak\\_perspektivnij\\_n\\_apram\\_mediadialnosti\\_Podcasting\\_as\\_a\\_promising\\_area\\_of\\_media\\_activity](https://www.researchgate.net/publication/358614672_Podkasting_ak_perspektivnij_n_apram_mediadialnosti_Podcasting_as_a_promising_area_of_media_activity) (дата звернення: 20.05.2026).

26. Поліщук Р. М. Культурна ідентичність як субстанційний чинник формування світогляду українського народу в епоху глобалізації : автореф. дис. ... канд. філос. наук. Львів, 2017. 22 с.

27. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Київ : Ваклер, 2003. 656 с.

28. Резнікова О. О. Національна стійкість в умовах мінливого безпекового середовища : монографія. Київ : НІСД, 2022.

29. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». Київ : Просвіта, 2008. 260 с.

30. Роздуми про пам'ять у творчості Оксани Забужко та Дубравки Угрешич. Актуальні питання суспільних наук та історії медицини : спільн. укр.-рум. наук. журн. 2023. URL: <http://e-apsnim.bsmu.edu.ua/article/view/284587> (дата звернення: 20.05.2026).

31. Роль графічного дизайну у формуванні візуального образу бренду. Теорія та практика дизайну : зб. наук. пр. / Київ. авіац. ін-т. 2025. URL: <https://jrn1.kai.edu.ua/index.php/Design/article/view/21061> (дата звернення: 20.05.2026).

32. Склярєнко Г., Селівачов М., Гундорова Т., Лобановський Б. та ін. Марія Примаченко: магічне мистецтво наїву. Київ : Родовід, 2009.

33. Скоромний В. Як писати сценарії для подкастів та з чого почати. IZONE Media. URL: <https://izone.media/%D1%8F%D0%BA-%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B0%D1%82%D0%B8-%D1%81%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%B0%D1%80%D1%96%D1%97-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%96%D0%B2-%D1%82%D0%B0-%D0%B7-%D1%87/> (дата звернення: 20.05.2026).

34. Створи свій подкаст: інструкція для новачків. Bokmal. URL: <https://bokmal.com.ua/life/stvori-sviy-podkast-instruktsiya-dlya-novachkiv/> (дата звернення: 20.05.2026).

35. Холик С. Пам'ять культури на роздоріжжях науки: проблеми теорії. Україна Модерна. URL: <https://uamoderna.com/demontazh-pamyati/holyk-collective-memory/> (дата звернення: 20.05.2026).

36. Шевченко В. Е. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. Academia.edu. URL: <https://www.academia.edu/35581441/> (дата звернення: 20.05.2026).

37. Шевченко Л. І., Сизонов Д. Ю. Теорія медіалінгвістики : підручник / за ред. Л. І. Шевченко. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2021. 214 с.

38. 10 пунктів про подкасти: історія, розвиток, платформи для прослуховування / Радіо Накипіло. URL: <https://radio.nakupilo.ua/10-pytan-pro-podkasty-istoriya-rozvytok-platformy-dlya-prosluhovuvannya/> (дата звернення: 20.05.2026).

39. 10 способів оптимізувати подкаст за допомогою правильного SEO / Ranktracker. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/10-ways-to-optimize-your-podcast-with-proper-seo/> (дата звернення: 20.05.2026).

40. Антологія українського альбому. «ДахаБраха», «Шлях» / Суспільне Культура. 2020. URL: <https://suspilne.media/38456-antologia-ukrainskogo-albomu-dahabraham/> (дата звернення: 20.05.2026).



41. Базові принципи SEO для медіа / Інститут масової інформації. 2026. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/seo-cheklist-dlya-media-6-krokv-shchob-buty-bilsh-vydymumu-v-google> (дата звернення: 20.05.2026).

42. Видозміна практик споживання медіа в Україні: від традиційних до цифрових. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. URL: <https://zbirnyky.rshu.edu.ua/index.php/ucpmk/article/view/980> (дата звернення: 20.05.2026).

43. Не Go\_A єдиним: чому етно зараз у моді / Громадське. 2021. URL: <https://hromadske.ua/posts/ne-go-a-yedinim-chomu-etno-zaraz-u-modi-ta-yaku-b-she-etnichnu-muziku-posluhati> (дата звернення: 20.05.2026).

44. Програма XXXI наукової викладацько-студентської конференції «Дні науки» Національного університету «Острозька академія», 2026 р.

45. Про нас : офіційний сайт етно-гурту «ДахаБраха». URL: <https://www.dakhabrakha.com.ua/uk/about/> (дата звернення: 20.05.2026).

46. Форматі, техніка, просування та інші деталі, які треба врахувати перед запуском подкасту / Media Maker. 2025. URL: <https://mediamaker.me/formaty-tehnika-prosuvannya-ta-inshi-detali-yaki-treba-vrahuvaty-pered-zapuskom-podkastu-16020/> (дата звернення: 20.05.2026).

47. Що таке подкасти та як їх слухати? / Українська правда. 2020. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/09/20/7267023/> (дата звернення: 20.05.2026).

48. Як записувати подкасти: стратегії та приклади / Webpromoeexperts. 2024. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/yak-zapisuvati-podkasti-strategiyi-ta-prikladi/> (дата звернення: 20.05.2026).

49. Як медіа формують спільноту навколо подкастів – 4 українські кейси / Media Maker. 2024. URL: <https://mediamaker.me/yak-media-formuyut-spilnotu-navkolo-podkativ-4-ukrayinski-kejsy-7507/> (дата звернення: 20.05.2026).

50. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide). 7th ed. Newtown Square, PA : Project Management Institute, 2021. 274 p.

51. PMI Ukraine Chapter: Словник термінів з управління проєктами. URL: <https://pmiukraine.org/lexicon> (дата звернення: 20.05.2026).

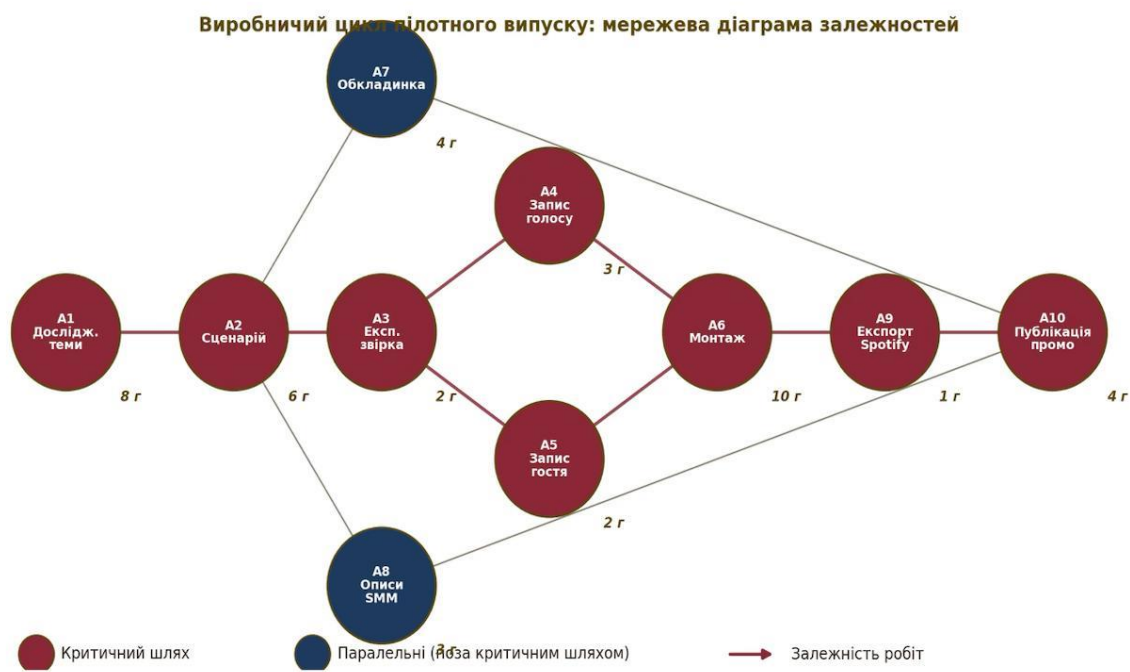
52. Spotify for Podcasters / Spotify for Creators: official announcement. URL: <https://creators.spotify.com/resources/news/announcement> (дата звернення: 20.05.2026).

53. Updates to Spotify for Creators / Spotify for Podcasters. URL: <https://creators.spotify.com/resources/create/updates-to-spotify-for-creators> (дата звернення: 20.05.2026).

## ДОДАТКИ

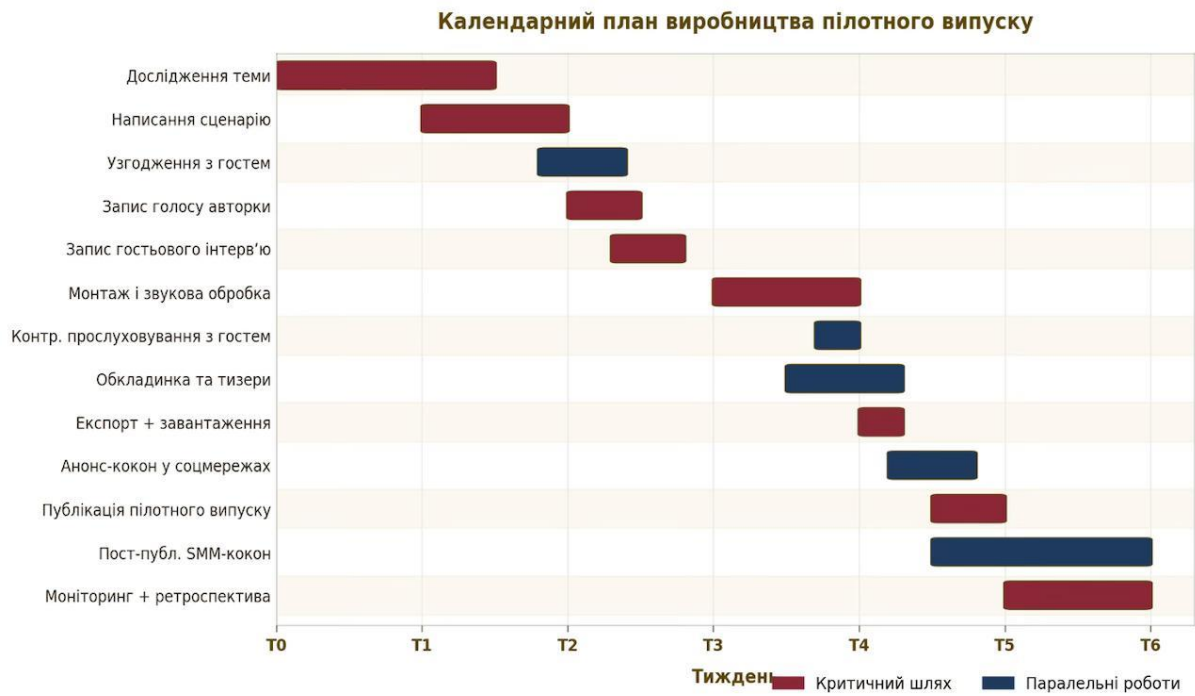
## Додаток А

## Мережева діаграма виробничого процесу пілотного випуску



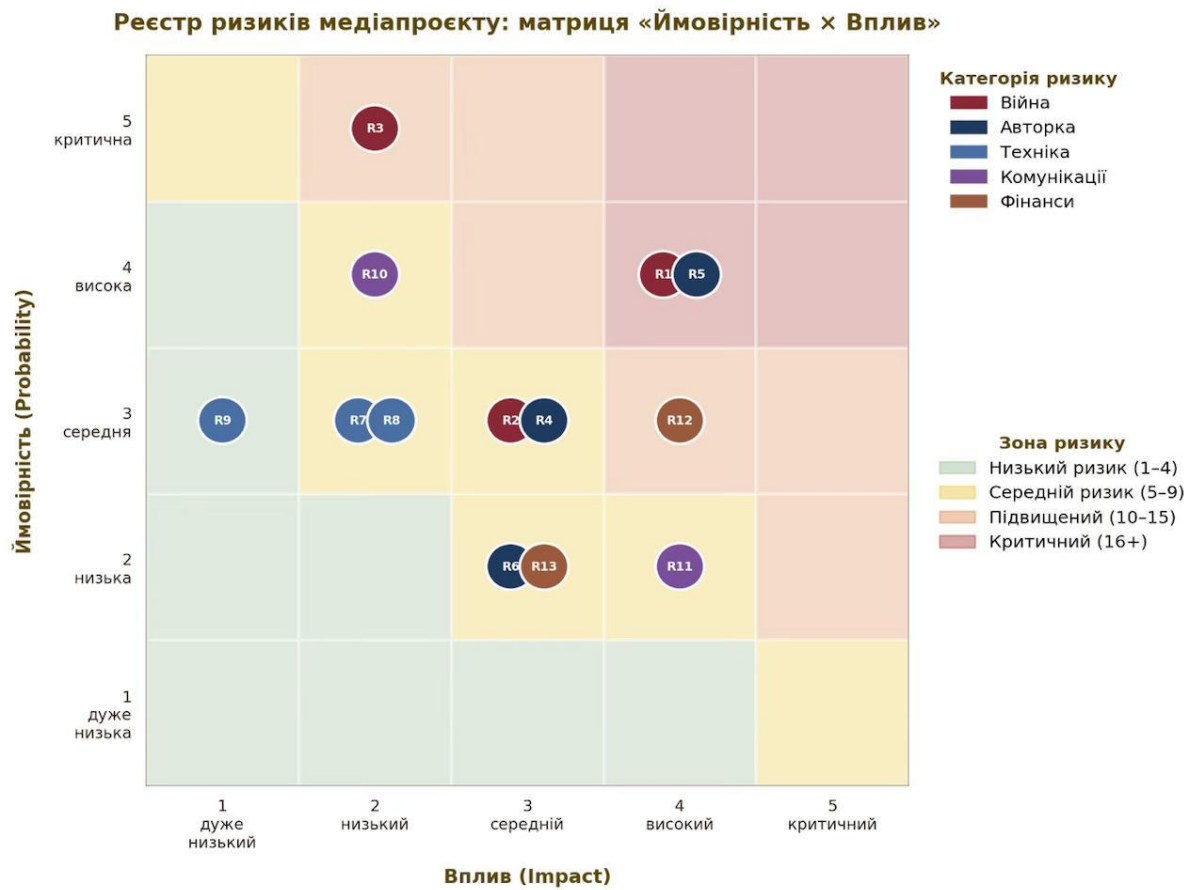
На діаграмі вузли позначають пакети робіт (A1–A10) з оцінкою трудомісткості в годинах. Червоні вузли утворюють критичний шлях, темно-сині – паралельні роботи. Будь-яке відхилення в роботах критичного шляху зсуває час публікації пілотного випуску.

**Календарний план виробництва пілотного випуску у форматі діаграми Гантта**



*Діаграма Гантта відображає шеститижневий виробничий цикл пілотного випуску. Червоні смуги – операції критичного шляху, темно-сині – паралельні роботи. Внутрішні буферні дні в межах тижнів забезпечують стійкість до форс-мажорів воєнного часу.*

Карта ризиків медіапроєкту (матриця Probability × Impact)



Тринадцять ризиків (R1–R13) розташовані на матриці ймовірності й впливу. Кольори маркерів позначають групу ризику: воєнні, особистісні авторки, технічні, комунікативні, фінансові. Червона зона у правому верхньому куті – критичні ризики, які потребують пріоритетної реакції; жовта – середні; зелена – низькі.

Функціональний календар ролей авторки за тижнями виробництва пілоту

Функціональний календар авторки: 6 тижнів виробничого циклу пілоту



Принцип ролевого перемикавання: один тиждень — одна домінантна функція.  
Рамка слугує орієнтиром для пілотного випуску й може бути масштабована на регулярний цикл сезону.

Замість класичної RACI-матриці, яка втрачає сенс у одноосібному проєкті, застосовано функціональний календар: на кожному тижні авторка концентрується на одній домінантній ролі. Це втілення принципу ролевого перемикавання, що захищає якість кожного етапу виробництва.

## Моніторинговий дашборд проєкту: візуальний мокап Notion-сторінки



Дашборд організовано у форматі чотирьох тематичних блоків. Виробничі метрики (вгорі ліворуч) показують канбан-статус шести тижнів виробничого циклу пілоту й сумарну трудомісткість. Аудиторні метрики (вгорі праворуч) відображають ключовий показник утримання слухачів – 90% на пілотному випуску про Марію Приймаченко, що значно перевищує середній галузевий показник, разом із розподілом прослуховувань за чотирма платформами дистрибуції. Соцмережеві метрики (внизу ліворуч) фіксують конверсію постів у прослуховування для п'яти типів публікацій контент-кокону та приріст підписників. Фінансові метрики (внизу праворуч) показують виконання бюджету пілоту в розрізі шести статей із порівнянням планових і фактичних витрат. Дашборд

Посилання на подкаст «ЖИВА ПАМ'ЯТЬ: УКРАЇНСЬКА КУЛЬТУРНА  
СПАДЩИНА У СУЧАСНОМУ ВИМІРІ"» Spotify for creators