

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

СТВОРЕННЯ ТА ПРОМОЦІЯ ЛІТЕРАТУРНОГО ПОДКАСТУ ПРО КИЇВ

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Д _____

Завідувач кафедри медіапродюсування

та видавничої справи

Фіголь Н. М.

К

«_____» _____ 2025 р.

Є

Оцінка з урахуванням усного захисту

Б

С

Я _____

Д

О

Члени комісії:

З

А

Х

И

С

Т

У

спеціальність: 061 «Журналістика»

освітня програма: 061.00.03

«Видавнича справа та редагування»

Кичі Софії Сергіївни

Науковий керівник:

кандидат наук із соціальних
комунікацій

Сошинська Вікторія Євгенівна

р.

С

т

у

д

е

н

т

КИЇВ – 2025

ЗМІСТ

ЧАСТИНА І. МЕДІАПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ	3
Резюме проєкту	3
ЧАСТИНА ІІ. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	4
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	6
1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту	6
1	
РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ.....	14
2	
Комплекс підготовки продукту.....	16
А3. Економічні аспекти реалізації проєкту.....	18
РОЗДІЛ 3. ПРОМОЦІЯ ПРОДУКТУ НА МЕДІАРИНКУ.....	20
3.1. Шляхи розповсюдження продукту (умови поширення).....	20
3	
ВИСНОВКИ.....	24
4	
ДОДАТКИ.....	29
И	
Е	
Ө	
К	
Р	
В	
Ы	
К	
О	
Н	
С	
Ф	

ЧАСТИНА I. МЕДІАПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Резюме проєкту

Назва проєкту:

Створення та промоція літературного подкасту про Київ «ЖИВА КНИГА» / авт. Софія Кича ; Київ. столич. ун-т ім. Б. Грінченка, НВМ тележурналістики «Астудія». Київ, 2025. Серія подкастів. URL: <https://surl.li/kkezmz>.

Короткий опис. «ЖИВА КНИГА» – це серія з чотирьох аудіовізуальних подкастів, присвячена літературним творам, події яких відбуваються у Києві. Проєкт поєднує огляд книжкових видань із розповідями про їхній культурний контекст та сучасними реаліями столиці, а також розповідь про їхніх авторів.

Проєкт популяризує українську літературу серед молоді; спрямований на розвиток книжкового ринку через просування книг українських авторів; підтримує імідж Києва як міста з визначною літературною історією, яка органічно поєднується з сучасністю. Проєкт буде цікавим для поціновувачів літератури, які бажають глибше ознайомитися з українськими творами, особливо урбаністичного спрямування.

Соціально-економічні показники ефективності проєкту: проєкт має потенціал до подальшої монетизації.

Можливості узагальнення та подальшого практичного застосування. Цей проєкт має оригінальний формат, який можна наслідувати. Подкаст має потенціал до масштабування, наприклад, створення серії випусків про книги відомих письменників, події яких відбуваються в інших містах України. Це допоможе популяризувати українську літературу та зацікавити аудиторію більше пізнавати українські міста.

ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність проєкту. За даними дослідження Info Sapiens, з 2024 року українці почали читати більше книжок, особливо українською мовою. Водночас, зарубіжна література все ще переважає у виборі читачів [22]. Примітно, що подкасти є одним з найпопулярніших сучасних способів споживання контенту. Аудіоформат є зручним для молодшої аудиторії, дозволяє слухати в дорозі, поєднувати з прогулянкою чи подорожжю. Із початком повномасштабної війни українці дедалі частіше звертаються до подкастів як до зручного джерела інформації та дозвілля. Подкасти є не просто способом відпочити, а й ефективним інструментом навчання. Цей формат дає змогу заохотити аудиторію до пізнання літературної, культурної та історичної спадщини.

На сьогодні існує низка проєктів, які популяризують українську літературу, проте поки що ніхто не поєднав формат подкасту з прогулянкою місцями, що описані в книзі. Таким чином, проєкт «ЖИВА КНИГА» пропонує новий інтерактивний формат, який приверне увагу широкої аудиторії до так званої

Запропонований подкаст зробить літературу доступнішою для ширшого загалу, особливо для тих, хто не читає регулярно. Паралелі між літературними образами й міською реальністю спонукають глядача мислити глибше, бачити багатшаровість змісту, звертати увагу на символіку й контекст. Водночас, інтеграція літератури у міські маршрути – це новий формат культурного туризму, який підтримує локальну ідентичність і може бути цікавим як місцевим мешканцям, так і гостям міста.

Поєднання літературного подкасту з реальною прогулянкою містом створює глибший зв'язок між художнім текстом і простором, у якому він існує. Це дозволяє глядачам побачити Київ крізь призму мистецтва. Подкаст також виконує функцію збереження і передання культурної пам'яті, особливо якщо він

присвячений маловідомим або дещо забутим творам, які пов'язані з урбаністикою, київськими локаціями, історичними моментами.

Мета проєкту: популяризація творів українських письменників про Київ серед молоді в форматі пізнавально-розважальної ютуб-програми.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

- Дослідження ринку та цільової аудиторії;
- Розроблення творчої концепції та формату подкасту;
- Реалізація проєкту й створення медіапродукту;
- Промоція медіапродукту в соцмережах, оцінювання її ефективності.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були представлені на II Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах» (Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, травень 2025 року) у тезах на тему: «Літературний подкаст як нове медіа».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ослідження ринку та особливості аудиторії проєкту

Для дослідження ринку та аудиторії проєкту були використані описовий метод, аналіз та синтез. Проаналізовано різноманітний конкурентний контент, а також аудиторію, яка його споживає. Зрештою, усі характеристики цих продуктів були детально описані та виділені спільні. На основі цієї інформації визначено сегменти цільової аудиторії подкасту та проведено SWOT-аналіз.

У останнє десятиліття подкасти стали одним із провідних джерел інформації та культурного контексту для українського суспільства [2]. Згідно з аналітикою Megogo Audio, уже в 2022 році кількість подкастів в Україні зросла на 28,1% [19]. Це свідчить про зростання попиту на аудіовізуальний контент, зокрема освітньої тематики.

Однією з найпопулярніших тем у цьому сегменті є література – як українська, так і зарубіжна класика. Актуальність цього напрямку пояснюється тим, що сучасні слухачі прагнуть не лише споживати контент для дозвілля, а й розширювати свій світогляд, пізнавати українську культуру та літературну спадщину в доступному форматі.

Для аналізу було відібрано низку найпопулярніших літературних подкастів, а саме: «Запах слова» [10], «Шалені авторки» [23], «ПереФарбований лис» [17], «Я включив не той подкаст» [24], «PODCASTBL» [25]. Критерії, за якими проведено аналіз: загальна статистика активності, тематика, монетизація контенту, платформи поширення та цільова аудиторія.

Канали, які мають найбільше активності, – це «Запах слова» [10] та експертністю ведучих, а також фокусом на українську літературу та авторів. Особливість контенту цих подкастів також в тому, що вони поєднують літературу із суспільною тематикою, як-от гендер, ідентичність, психологія тощо. На кількість переглядів цих подкастів впливають і візуальні складники, тобто якісна

зйомка та монтаж. Ще один подкаст, який також має відеоформат – це статистику та високий потенціал до зростання активності аудиторії.

Розглянемо окремі характеристики популярних літературних подкастів у порівнянні (Таблиця 1.1.1).

Найпопулярніший подкаст в аудіоформаті – «ПереФарбований лис» [17]. Ведучі пропонують свіжий погляд на класичну українську літературу у контексті психології та закликають українців пізнавати себе через сюжети відомих творів.

Глибше пізнати українську та зарубіжну літературу пропонують ведучі літератури, якою себе часто обмежують інші подкастери, і дає змогу більше дізнатись про відомих письменників та їхні менш відомі твори.

Була проаналізована аудиторія подкастів за допомогою загальної активності та огляду коментарів під відео. Також враховано, на який контент найактивніше реагувала аудиторія, а який набирив найменше охоплення. Наприклад, аудиторія подкасту «Шалені авторки» переважно жіноча і активно реагує на теми фемінізму, гендеру. Його слухачі мають глибші знання в літературі, ніж ті, хто дивляться канал «PODCASTBL», який більше зосереджений на коментуванні популярної літератури, а не на освітній складовій.

Люди також цікавляться літературним контентом, поєднаним із психологією. Такий формат обрали авторки подкасту «ПереФарбований лис». *українців через літературу»*[16], – саме так авторки окреслили мету контенту. Це отримало позитивний відгук в аудиторії, а в 2024 році подкаст отримав гран-прі премії «Слушно» від MEGOGO Audio як найкращий український подкаст [21].

Таблиця 1.1.1

Порівняльна характеристика популярних літературних подкастів

Подкаст	Статистика	Теми	Монетизація	Платформи	Аудиторія
Запах слова	Канал: hromadske.зміст 32 тисячі підписників. Перегляди: від 9 тис. до 40 тис. на роликах в ютуб.	Укр. літ., світові шедеври, огляди за жанрами, з науково-популярних тем.	Окрема спільнота, в якій аудиторія за підписку отримує подарунки.	Ютуб, епл подкаст, спотіфай, подтейл, просування в інстаграм.	Зрілі, начитані особистості з широким світоглядом, які прагнуть глибше пізнати популярні літературні теми.
Шалені авторки	Ютуб: 42 тис. підписників, 1,5 млн переглядів на ютуб-каналі.	Шедеври світової класики, сучасна та класична українська література. Акцент більше на авторах, а не творах.	Патреон та спонсорська підписка на ютуб.	Ютуб, просування в інстаграмі.	Активні громадяни, зацікавлені у гендерно-суспільній тематиці, прагнуть відкривати нові імена та поглиблювати знання літературної класики.
ПереФарбований лис	6,5 тис. підписників та 180 тис. переглядів на каналі в ютуб.	Українська класика, розмови на літературні теми з гостями.	Патреон, спонсорська підписка на ютуб.	Мегого, епл подкаст, ютуб, спотіфай, НВ подкасти. Просування: інстаграм, фейсбук.	Нагорода: гран-прі «Слушно» 2024 як найкращий український подкаст. Ті, хто хоче по-новому відкрити шкільну українську літературу й краще пізнати себе через її осмислення.

Я включив не той подкаст	Ютуб: 1,39 тис. підписників та 34 тис. переглядів.	Українська та зарубіжна класика.	Патреон.	Спотіфай, епл подкаст, подтейл. Просування: інстаграм.	Ті, хто прагне вийти за межі шкільної програми й відкрити для себе маловідомі твори класиків.
PODCAST BL	Ютуб: 3,25 тис. підписників та 52 тис. переглядів	Популярна та класична література.	-	Спотіфай, епл подкасти. Просування: тікток, інстаграм.	Шукають книжковий контент, щоб ділитися враженнями й дізнаватися думки інших. Віддають перевагу легкій, розважальній подачі.

Для реалізації бакалаврського проєкту обрана платформа, на якій будуть випускатись подкасти, а також відбуватися промоція продукту. Це – сторінки проєкту від НВМ тележурналістики Університету Грінченка «Живе місто. Київ» випускав різні матеріали про Київ, зокрема екскурсії та прогулянки. Крім того, проєкт «Живе місто. Київ» вже має певну аудиторію і немає потреби створювати соцмережі для бакалаврської роботи з нуля.

Щоб проаналізувати аудиторію пабліка та специфіку контенту, авторка проєкту виконала роботу з наповнення сторінок в інстаграм та фейсбук

і Аналізуючи подкасти та аудиторію пабліка «Живе місто. Київ», виокремлено сегменти цільової аудиторії для проєкту «ЖИВА КНИГА». ідлітки та молодь (14 – 25 років), які мають базові знання в літературі, але прагнуть дізнатись більше про цікаві українські твори в освітньо-розважальному форматі.

а
н
і
т

Це, переважно, мешканці Києва, активні користувачі соцмереж «Інстаграм», «Тікток», які шукають інші формати освітнього контенту, прагнуть відійти від шкільного формалізму до живого сприйняття. Їх приваблює контент, який розважає та водночас надихає.

Нині, через популярність коротких відео, увага підлітків та молоді дуже обмежена. Їм важко слухати годину подкаст про те, що вони мало розуміють. Тому, поєднавши якісний візуальний ряд, легку подачу матеріалу та самобутні твори української літератури, можна популяризувати читання серед молоді та зацікавити їх творами класичної літератури.

Ця аудиторія потребує нестандартного підходу та руйнування стереотипів про те, що українська література – це тільки про село і журбу. Подкаст мотивуватиме їх пишатись українською культурою.

свічені дорослі (25 – 35+ років), які прагнуть пізнати Київ крізь призму літератури. Це – освічені кияни, працівники освітньої, культурної та медійної галузей. Мають вищу освіту.

Вони активно досліджують українську історію та культуру, зокрема Києва. Мають глибокі літературні знання, проте прагнуть свіжого осмислення вже відомих їм творів. Шукають змістовний контент. Вони не звикли відпочивати у звичному сенсі, тому потребують поєднувати приємне з корисним.

Подкаст буде цікавим для них способом проведення вільного часу та дасть змогу поглянути на улюблені тексти свіжим поглядом.

овоприбулі мешканці столиці (20 – 40 років), які прагнуть інтегруватися до культурного життя міста. Це – студенти або фахівці, які вирішили переїхати до столиці.

Вони мають потребу в знайомстві з культурою та історією міста, щоб не почувати себе чужими. Прагнуть влитися в культурне життя столиці, ходять на різні події, концерти тощо. Вони є активними користувачами соцмереж, шукають різний контент про місто, зокрема, про його історію та культуру. Мають обмежений час для читання в повсякденному житті, але відкриті до якісного легкого контенту.

Подкаст допоможе їм глибше зануритися в культуру та атмосферу Києва завдяки інформації про історію міста та літературу, яку вони отримують. Також вони дізнаються про цікаві історичні місця, які зможуть відвідати самостійно.

наліз конкурентного середовища

У процесі обґрунтування ідеї проєкту постало завдання дослідити, чи існують подібні формати подкастів у соцмережах. Було проаналізовано найпопулярніші медійні продукти на ютубі, а також досліджено інстаграм-блоги, які займаються популяризацією читання.

У результаті проведеного дослідження виявилось, що запропонований формат подкасту – поєднання прогулянки Києвом та дискусії з літературознавцем – є оригінальним і поки ніхто не створював такого роду медійний контент в Україні. Велика кількість подкастів навіть не мають відеоряду, незважаючи на публікацію контенту на ютубі, де візуальний складник відіграє велику роль.

Також жоден з блогів не фокусується виключно на міській літературі. багато подкастерів, як-от «Запах слова» в ютубі або «Gogol media» в інстаграм, обирають для огляду не тільки українську, а й зарубіжну літературу, а також загальні теми, пов'язані із книгами.

Деякі блоги торкаються книжок, події яких відбуваються в Києві. Наприклад, подкасти «Шалені авторки», «ПереФарбований лис», «Запах слова» робили огляди на книжки Івана Нечуя-Левицького та Валер'яна Підмогильного. Проте, вони розглядали твори з точки зору розвитку української літератури, не надаючи великої уваги тому, що завдяки урбаністичній літературі можна дослідити еволюцію столиці.

Результати SWOT-аналізу

Сильні сторони:

нікальний формат літературного подкасту, який передбачає прогулянку містом та дискусію з експертом. Така структура дозволяє поєднати пізнання Києва з

глибоким літературним аналізом, формуючи ефект присутності та занурення в культурно-історичний контекст.

ежка подача освітнього контенту, яка буде корисна і школярам, і дорослим, котрі прагнуть дізнатись щось нове про літературу або Київ.

опуляризація читання, зокрема української класики і творів, які сприймаються лише в межах шкільної програми і здаються нудними. Проєкт закликає переосмислити відому класику через сучасний медіаформат.

Слабкі сторони:

роєкт реалізується в межах кваліфікаційної бакалаврської роботи, що зумовлює обмежене фінансування. Відсутність стабільної підтримки унеможливорює залучення великої команди, що, своєю чергою, впливає на темп роботи.

снує небагато книг українських авторів, події яких відбуваються безпосередньо у Києві. Ця обставина створює ризик збіднення тематики за довготривалого розвитку проєкту.

пецифіка формату передбачає зйомки просто неба у форматі прогулянки, що залежить від погодних умов. Це створює труднощі з плануванням знімального процесу та вимагає більшої гнучкості й відповідного тайм-менеджменту. Також виникають складнощі із запрошенням експертів, що вимагає узгодження в графіках та іноді призводить до відкладання запланованих зйомок.

Можливості:

можливість масштабувати проєкт, створюючи нові сезони про книги, події яких відбуваються в інших містах. Це сприятиме не лише культурній децентралізації, а й підвищенню загального інтересу до української літератури.

снує можливість отримувати монетизацію від проєкту, коли він стане популярним, через платформи відеохостингу, краудфандинг, а також шляхом залучення партнерів.

осить реально налагодити співпрацю з видавництвами, які зацікавлені у промоції їхніх видань, а також з відомими літературознавцями, які можуть надати проєкту академічної глибини та підвищити авторитет у фаховому середовищі. Такі

партнерства сприятимуть зміцненню довіри до медіапродукту та розширенню цільової аудиторії.

Загрози:

онтент не матиме інформаційної новизни, а оригінальний формат не зачепить глядача. Аудиторія може не відчутися інноваційності змісту або не знайти у ньому достатньої цінності. У такому випадку проєкт ризикує не отримати належної уваги та переглядів.

ривалою загрозою залишається фінансова нестабільність. Відсутність підтримки, донорського фінансування або власного бюджету може унеможливити продовження роботи над наступними епізодами чи сезоном. Це, своєю чергою, ускладнить розвиток і трансформацію проєкту з навчального формату в сталий медіапродукт.

ормат не спонукатиме студентів спробувати створювати схожий контент, тож ідея не матиме розвитку. Якщо програма не матиме впливу або достатнього резонансу в освітньому контексті, вона не стимулюватиме інших студентів створювати культурно-освітній контент такого ж або схожого формату.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ

2.1. Загальні характеристики медіапродукту

Назва продукту: «ЖИВА КНИГА»

Це – серія з чотирьох аудіовізуальних подкастів. Формат передбачає поєднання прогулянки ведучої знаковими місцями з книг або улюбленими локаціями авторів і фахове обговорення з літературним критиком особливостей літературних творів та біографій письменників. Тривалість одного подкасту – в середньому, від 15 до 25 хвилин екранного часу. Основною платформою, на якій буде розміщено продукт, є ютуб-канал «Живе місто. Київ». Для промоції видання обрано інстаграм-сторінку цього ж проєкту.

Кожен подкаст охоплює певний період в історії української літератури, починаючи з середини XIX століття до сучасності.

Проєкт знаходиться на стадії підготовки двох подкастів (тизер першого випуску та сам подкаст вже є на каналі «Живе місто» [4, 5; Додатки Б, Г]) та сценарію третього. Четвертий випуск планується завершити до кінця серпня.

Далі подано короткий опис кожного з подкастів.

У першому подкасті «ЖИВА КНИГА. Нечуй» у центрі обговорення – роман Івана Нечуя-Левицького «Хмари» [15]. Випуск зосереджений на періоді, коли жив письменник (середина та кінець XIX століття), визначних місцях Києва того часу та локаціях, які описані в книзі.

Подкаст пропонує дослідити Київ минулого крізь текст відомого письменника, а завдяки дискусії з літературознавцем глибше пізнати постать Івана Нечуя-Левицького та його вплив на розвиток української літератури. Адже роман «Хмари» є унікальним твором того часу, де Київ вперше стає головним місцем подій.

Під час підготовки подкасту досліджено різні джерела щодо біографії Івана Нечуя-Левицького. Найбільше була використана інформація зі спогадів Марії Грінченко [1] та з нарису Сергія Єфремова «Іван Левицький Нечуй» [3].

Другий подкаст «ЖИВА КНИГА. Підмогильний» пропонує глибше дослідити відомий урбаністичний роман «Місто» Валер'яна Підмогильного [18]. У випуску обговорюються зміни, які відбулись у Києві за майже півсотні років після виходу «Хмар». Метою є углядіти еволюцію міста крізь роки та зміни, спричинені технологічним прогресом та розвитком урбаністики.

Досліджено діяльність Валер'яна Підмогильного в Києві, зокрема його участь в організації «Ланка». У роботі над подкастом допомогла книга «Самі про себе. Автобіографії українських митців 1920-х років», упорядник Раїса Мовчан [20], а також стаття від «Радіо Свобода» – «Леонід Череватенко про Валер'яна Підмогильного: у Сандармоху убили засновника екзистенціалізму» [13].

Третій подкаст «ЖИВА КНИГА. Жиленко» описує епохальний період розквіту української літератури у 60-ті роки ХХ століття крізь київські поезії Ірини Жиленко [9].

Під час підготовки випуску вивчено літературу, присвячену періоду шістдесятництва, а саме: «Бунт проти імперії» Радомира Мокрика [14] та «Київ в українській літературі», упорядник В'ячеслав Левицький [12].

Заплановано й четвертий випуск подкасту, що завершує сезон сучасним виданням, яке розкриває важливий аспект українського дозвілля – їжу. «Чікен Київ» – це збірник рецептів київської кухні, поєднаний з історіями про киян [11]. Вибір цієї книги зумовлений тим, щоб пом'якшити серйозність попередніх подкастів і дати аудиторії легкий контент, створивши цікавий гастропутівник містом.

2.2. Комплекс підготовки продукту

Першим кроком до створення такого масштабного проєкту є розроблення календарного плану. Організація роботи над проєктом «ЖИВА КНИГА» відбувалась таким чином.

Перший етап. Дослідження ринку подкастів та цільової аудиторії. Розроблення структури та формату подкасту. Аналіз літературних книжкових видань українських авторів та вибір чотирьох книг для чотирьох випусків подкасту. Визначення стилю програми та її тону голосу.

Другий етап. Підготовка сценаріїв для кожного випуску (Додаток В). Складання списку локацій та ресурсів, необхідних для зйомок. Вибір експертів подкастів та комунікація з ними.

Третій етап. Зйомки на локаціях та з експертами (Додатки Б, Г). Постпродакшн (монтаж відео, підбір зображень та музики до відеоряду). Створення контент-плану для соцмереж для промоції медіапродукту. Створення дописів та коротких відео для просування подкасту в інстаграмі.

Четвертий етап. Публікація медіапродукту на ютуб-каналі. Промоція подкастів через інстаграм. Публікація контенту згідно з планом. Аналіз ютуб-аналітики.

Реалізація такого роду медіапроєкту потребує забезпечення якісною технікою. Для цього було зроблено запит до Навчально-виробничої майстерні тележурналістики «Астудія», яка надала необхідні ресурси та забезпечила зйомку з експертом у професійній студії.

Для зйомок прогулянок використано наступну техніку:
професійна камера (Panasonic HC-VX980);
татив;
адіопетличка;
арта пам'яті 32 Гб.

Зйомки з експертом у студії дещо відрізняються технічним набором:
ві професійні камери (Panasonic AG-AC160AEN);

ва штативи;
ві радіопелички;
професійне світло;
проектор на стіну;
арти пам'яті по 16 та 32 Гб.

Озвучування фрагментів подкасту відбувалося у спеціальному приміщенні за використання мікрофону та комп'ютера, який записував звук.

Для монтажу та створення промоційного контенту використано власний ноутбук. Для організації проектних робіт використано таке програмне забезпечення:

Adobe Premiere Pro – монтаж усіх випусків.

Adobe

Shot

Shot – монтаж коротких роликів для промоції в інстаграмі.

Музичний супровід складається з безкоштовних треків у вільному доступі, також з ютуб-фонотеки.

Редагування медіапродукту відбувалося у такій послідовності:

розроблення ідеї проекту. Визначення конкурентів та цільової аудиторії.

Формулювання мети та завдань.

розроблення концепції подкасту, тону голосу та візуального складника медіапродукту. Створення сценарію та планування зйомок.

організація локацій. Зйомки подкасту, монтаж випусків.

промоція медіапродукту в соцмережах. Публікація промоційного контенту та випусків подкастів згідно з планом.

– редагування зображень для промоційного контенту.

2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту

Фінансування проєкту не передбачено, тому витрати не будуть відшкодовані. За таких умов виникає потреба максимально обмежити бюджет, намагаючись знайти безоплатні ресурси або робити мінімальні витрати.

За умови успіху проєкту планується отримати коштів шляхом монетизації та краудфандингу. Досвід популярних подкастів свідчить, що аудиторія готова підтримувати якісний контент та виділяти невеликі суми для його продовження. Також успішним є взаємообмін. Наприклад, глядач може сплачувати певну суму як спонсорську підписку на ютубі, і отримувати за це ексклюзивний контент, доступний тільки за передплатою.

Незважаючи на те, що проєкт первинно розроблявся як неприбутковий, він має важливе культурне і суспільне значення. Місією подкасту є підвищення рівня освіченості широкого загалу глядачів і промоція української літератури та культури. Такі ініціативи підвищують загальний культурний рівень населення.

Фінансування подкасту передбачає наступні статті витрат:

плата праці: відсутня. Залучено власні трудові ресурси та волонтерську допомогу.

2. Основні витрати:

- Приміщення: студія для зйомок експертів – безоплатно.
- Локації Києва для зйомок – музеї та інші заклади. Середній бюджет: $800 \text{ грн./випуск} \times 4 \text{ випуски} = 3200 \text{ грн.}$
- Обладнання: камери, звук, комп'ютери для монтажу тощо – безоплатно (за умови використання власного обладнання або наданого НВМ тележурналістики «АстудіЯ»).

3. Витратні матеріали:

- Друк матеріалів (якщо потрібно): $100 \text{ грн./випуск} \times 4 \text{ випуски} = 400 \text{ грн.}$
- Транспортні витрати для знімальної команди: $200 \text{ грн./випуск} \times$

4. Реклама:

- Соціальні мережі «Фейсбук», «Інстаграм», «Ютуб Едс». Середній

бюджет: 500 грн./тиждень × 4 тижні = 2000 грн.

5. Інші витрати:

- Чай, кава, вода для гостей: 50 грн./випуск × 4 випуски = 200 грн.
- Незаплановні дрібні витрати: 500 грн.

Загальний бюджет:

- Приміщення: 0 грн.
- Локації: 3200 грн.
- Витратні матеріали: 1200 грн.
- Реклама: 2000 грн.
- Інші витрати: 700 грн.

Загальна сума: 7100 грн.

Цей фінансовий план охоплює усі витрати, необхідні для створення пілотного медіапродукту.

РОЗДІЛ 3. ПРОМОЦІЯ ПРОДУКТУ НА МЕДІАРИНКУ

ляхи розповсюдження продукту (умови поширення)

Основною платформою поширення продукту є ютуб. Для цього обрано канал «Живе місто. Київ», який функціонує в межах НВМ тележурналістики «Астудія» [8] і позиціонується як путівник містом. Цей канал уже має свою цільову аудиторію, що суголосна з цільовою аудиторією подкасту – глядачі, які цікавляться історією та культурою Києва. Саме тому використання існуючої платформи є доцільним як з урахуванням доступу до глядача, так і з метою ефективного початкового просування.

Допоміжними каналами для промоції подкасту в соцмережах обрані сторінки проєкту «Живе місто. Київ» в інстаграмі та фейсбуці [6, 7]. Інстаграм використовуватиметься як платформа для спілкування з молоддю, а фейсбук – для просування медіапродукту серед старшого покоління. Ці платформи використовуватимуться для:

- Анонсів нових епізодів – коротких відео у вертикальному форматі. Це будуть тизери до випусків за кілька днів до виходу подкасту у ютубі;
- Публікації фрагментів з інтерв'ю та прогулянок – короткі відео інтригуючих моментів з прогулянки, а також цікаві висловлювання експерта для промоції подкасту в інстаграмі та фейсбуці;
- Інтерактив з аудиторією. Опитування в сторіс, оцінювання випусків та аналіз реакції цільової аудиторії.

Візуальна й текстова стилістика подкасту узгоджена з фірмовим стилем пабліка «Живе місто. Київ», що дає змогу підтримати впізнаваність і комунікаційну цілісність.

Для ефективного старту промоції розробленого в межах бакалаврської роботи медіапродукту в соцмережах пабліка була виконана суттєва підготовча робота. З листопада 2024 року створено десятки дописів та рілзів, присвячених життю та історії Києва. До травня 2025 року кількість охоплень пабліка «Живе

місто. Київ» зросли на 301,1%. Загальна кількість переглядів контенту сягає понад два мільйони переглядів, а кількість підписників збільшилась на понад дві тисячі.

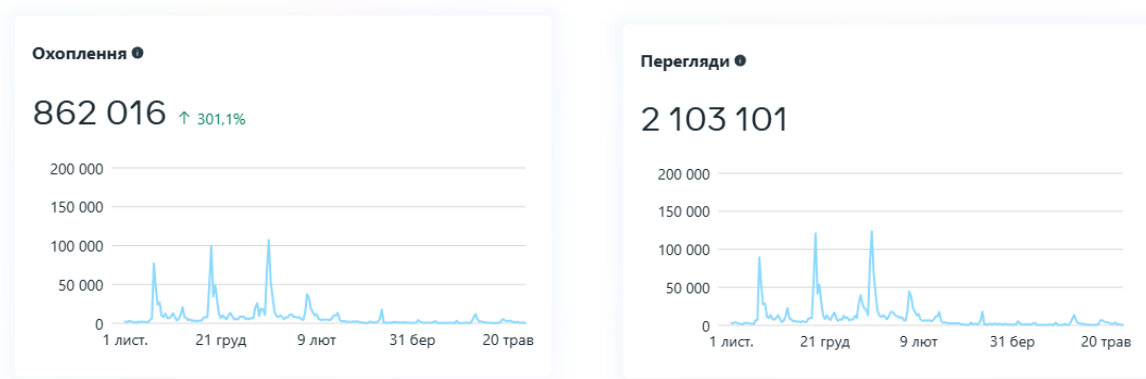


Рис. 3.1. Статистика охоплення і переглядів пабліка «Живе місто. Київ», надана сервісом Meta Business Suite

Цього результату вдалось досягти завдяки щоденному випуску різноманітного контенту. Найпопулярнішими рубриками стали #знакові_кияни та #топ_топовий.

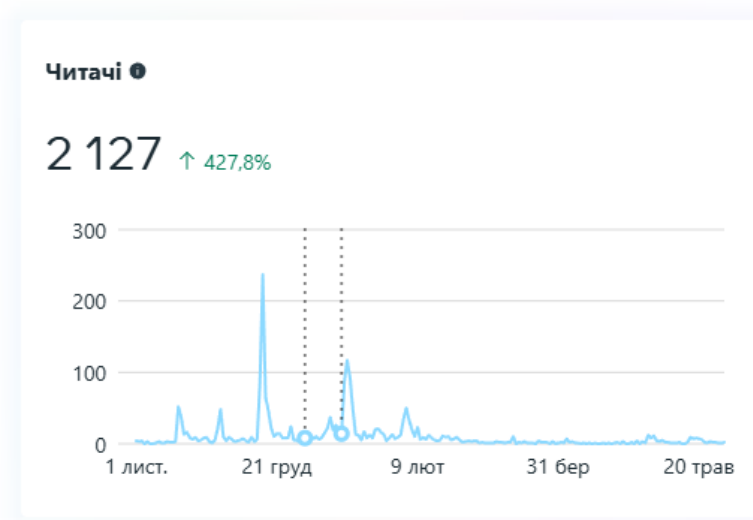


Рис. 3.2. Статистика читачів пабліка «Живе місто. Київ», надана сервісом Meta Business Suite

Розвиток соцмереж пабліка «Живе місто. Київ» надав успішний старт для промоції створеного медіапродукту.

озроблення концепції промоції продукту

На першому етапі промоції продукту необхідно розробити дієву комунікаційну стратегію. Для цього було обрано тон комунікації, уніфіковані дизайни повноформатних роликів та дописів для соцмереж, а також створено контент-план промоції.

Тон комунікації з аудиторією обраний дружній, що закликає до діалогу. Мова не пафосна, але і не занадто розмовна. Промоція орієнтована на молодіжну аудиторію, тому варто уникати занадто ділової, офіційної мови та кліше, натомість слід звертатися до аудиторії простими словами, іноді з гумором та інтригою. Проєкт має сприйматися як цікава розмова з другом, який знає щось нове про Київ та літературу, але не нав'язує свою точку зору.

Дизайн та стиль обкладинок для подкастів і дописів у соцмережах суголосний зі стилем сторінки «Живе місто. Київ». Для фону обрані пастельні відтінки жовтого, синього, рожевого та зеленого кольорів. Шрифт – Kyiv Type випуску (Додаток А). Загальна концепція дизайну – вирізані зображення авторів книг або локацій Києва, якими буде відбуватись прогулянки.

Для ефективної промоції подкасту в соцмережах пабліка «Живе місто. Київ» обрано різні жанри промоційного контенту.

Публікація тизерів подкастів. Перед релізом кожного епізоду планується публікувати короткий ролик у форматі рілзу до 1 хвилини з коротким описом того, що буде розповідатись у подкасті. Такого роду контент є ефективним для промотування великих роликів та заохочує аудиторію до перегляду. Формат тизеру: ведуча переходить з однієї до іншої локації в місті та говорить короткі фрази, про що йтиметься на кожній з локацій (4; Додаток Б).

Короткі ролики дискусій на подкасті. Уже після виходу випуску в соцмережах будуть публікуватися найцікавіші фрагменти розмови з експертом. Це робиться з метою зацікавити аудиторію дізнатись більше про те, що обговорюється в подкасті. Вони також будуть у вірусному форматі рілзу та публікуватимуться разом із субтитрами.

Інтерактив із глядачами. Це залучення аудиторії до обговорення подкастів, наприклад, проведення опитування, яку книгу вони очікують у наступному випуску, або заклик залишати свої відгуки та реакції на подкаст. Усе це формуватиме активну спільноту, яка відчуває себе важливою ланкою в розвитку цього продукту. Інтерактив критично важливий для тривалого залучення аудиторії.

Таблиця 3.2.1

Контент-план промоції подкасту в соцмережах

Дата	Контент	Формат	Канал
	Анонс проєкту	Допис у соцмережах	Ютуб, інстаграм, фейсбук
	Публікація тизера першого епізоду	Коротке відео-рілз	Інстаграм, фейсбук
	Створення опитування для аудиторії: «Що ви очікуєте від першого епізоду?»	Сторіс в соцмережах	Інстаграм, фейсбук
	Публікація першого епізоду	Повноформатне горизонтальне відео	Ютуб
	Пост з анонсом першого епізоду та коротким відео з нього	Допис у соцмережах	Інстаграм, фейсбук
	Опитування глядачів: «Що сподобалось у першому випуску?»	Сторіс у соцмережах	Інстаграм, фейсбук
	Публікація тизера другого випуску подкасту	Коротке відео-рілз	Інстаграм, фейсбук
	Публікація другого випуску подкасту	Повноформатне горизонтальне відео	Ютуб
	Анонс випуску в соцмережах	Коротке відео-рілз	Інстаграм, фейсбук
	Опитування: «Що очікуєте від нового випуску подкасту?»	Сторіс в соцмережах	Інстаграм, фейсбук
	Тизер третього епізоду	Коротке відео-рілз	Інстаграм, фейсбук
	Публікація короткого фрагменту з другого епізоду подкасту	Коротке відео-рілз	Інстаграм, фейсбук

ВИСНОВКИ

У процесі підготовки бакалаврської роботи було виконано усі поставлені завдання, що дозволяє зробити наступні висновки.

ослідження ринку та цільової аудиторії

Проведений аналіз підтверджує актуальність подкаст-формату серед української аудиторії, особливо молоді. За даними досліджень, зросла кількість читачів українською мовою, а також зафіксовано збільшення інтересу до подкастів як засобу не лише для проведення дозвілля, а й для саморозвитку. Це створює сприятливе середовище для популяризації української літератури в новому медіаформаті. Визначено такі сегменти потенційної цільової аудиторії подкасту: 1) Підлітки та молодь (14 – 25 років); 2) Освічені дорослі (25 – 35+ років); 3) Новоприбулі мешканці столиці (20 – 40 років).

озроблення творчої концепції та формату подкасту

На основі зібраних даних та аналізу існуючих медіапроектів була обґрунтована оригінальна ідея поєднання літературного подкасту з прогулянками київськими локаціями, описаними в творах. Такий підхід дозволяє створити глибший зв'язок між текстом і простором, у якому він існує, та сприяє переосмисленню міста через мистецтво. Основна мета медіапродукту полягає в популяризації української літератури через знайомі міські локації та формування емоційного зв'язку між глядачем і культурною спадщиною столиці. Проект вносить зміни в розвиток подкастів та пропонує інноваційний формат, який ще не був створений. Проект також має потенціал масштабування – можливість створювати нові сезони про книги, події яких описані в інших містах України, у т.ч. у співпраці з видавництвами та культурними діячами.

реалізація проєкту й створення медіапродукту

Реалізація подкасту у форматі пізнавально-розважальної ютуб-програми зробить українську літературу доступнішою для ширшої аудиторії, включно з тими, хто не має звички читати регулярно. Візуально-аудіальний формат покращує сприйняття інформації, а візуальний супровід маршрутом посилює ефект занурення в літературний світ. У межах бакалаврської роботи створено два

випуски літературного подкасту «ЖИВА КНИГА», а також тизер третього. Кожен випуск поєднує у собі прогулянку знаковими місцями Києва, які були описані в літературних творах або були важливими для авторів цих книг, та дискусію з літературним експертом.

промоція медіапродукту в соцмережах, оцінювання її ефективності

Активне просування в соціальних мережах забезпечить охоплення принаймні одного сегменту цільової аудиторії – молоді, яка активно споживає контент онлайн. Подкаст має потенціал стати не лише інструментом популяризації літератури, а й елементом культурного туризму та міської ідентичності. Моніторинг взаємодії з контентом (зокрема, перегляди і коментарі) дозволить оцінити ефективність і масштаб впливу проєкту.

Отже, розроблення нових форматів популяризації української літератури, адаптованої до аудіовізуального формату, здатна пробудити інтерес аудиторії до читання, а також формувати освічене суспільство, зацікавлене у національній історії та культурі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

рінченко[ва] М. Спогади про Івана Нечуя-Левицького. *УКРАЇНА. Науковий трьохмісячник українознавства*. 1924. Кн. 4. С. 111–127.

У

Нових літературних подкастів, які ви могли пропустити. *Читомо*.

Л

Фремов С. Іван Левицький Нечуй [Електронна копія]. Електрон. текст. дані (1 файл : 133 Мб). [Б. м.] : Слово, 1924 (Київ: НБУ ім. Ярослава Мудрого, 2019). URL: <https://elib.nlu.org.ua/object.html?id=10619> (дата звернення: 30.04.2025).

ИВА КНИГА. НЕЧУЙ : ТИЗЕР. *Живе Місто*. *Ютуб*. 2025. URL: https://youtu.be/Eu9ARz0Q0hg?si=5B2yWCAMAM5ZO_gx (дата звернення: 23.05.2025).

И

Вже місто. Київ = livingcity_kyiv. *Інстаграм*. URL:

Ю

Т

КВЕ МІСТО. Київ. *Фейсбук*. URL:

Н

И

Бленко І. Євангеліє від ластівки : зб. віршів. Київ : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2017. 384 с.

д

льченко О. Чікен Київ. Київ : Варто, 2021. 174 с.

Київ в українській літературі / упоряд. В. Левицький. Київ : ВД «Прометей», 2025. 320 с.

Сонід Череватенко про Валер'яна Підмогильного: у Сандармоху убили

У

Юрик Р. Бунт проти імперії: українські шістдесятники. Київ : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2023. 416 с.

Р

б

Ю

ечуй-Левицький І. Хмари : повість. Київ : ВГ «Ще одну сторінку», 2024. 448 с.

ереФарбований лис : [сайт]. URL: <https://repaintedfox.pulse.is/> (дата звернення: 23.02.2025).

ереФарбований лис : [ютуб-канал]. *Ютуб*. URL:

ідмогильний В. Місто : роман. Київ : Основи, 2025. 272 с.

о

рмі про себе. Автобіографії українських митців 1920-х років / упоряд. Раїса Мовчан. Київ : Кліо, 2015. 640 с.

рушно : Перша аудіопремія найкращих аудіоподкастерів України.

в

в

иґацькі звички українців у 2024 році: результати дослідження. *Info*

р

илені автор(к)и [ютуб-канал]. *Ютуб*. URL:

р

24. ~~и~~ включив не той подкаст : [ютуб-канал]. *Ютуб*. URL:

~~и~~ <https://www.youtube.com/@netoypodcast> (дата звернення: 23.03.2025).

~~и~~

[ютуб-канал]. *Ютуб*. URL: https://www.youtube.com/@book_podcastbl

б

в

в

г

в

р

у

в

д

р

и

е



Рис. А.1. Варіант оформлення обкладинки до першого випуску подкасту



Рис. А.2. Адаптація обкладинки для промоції подкасту в соцмережах

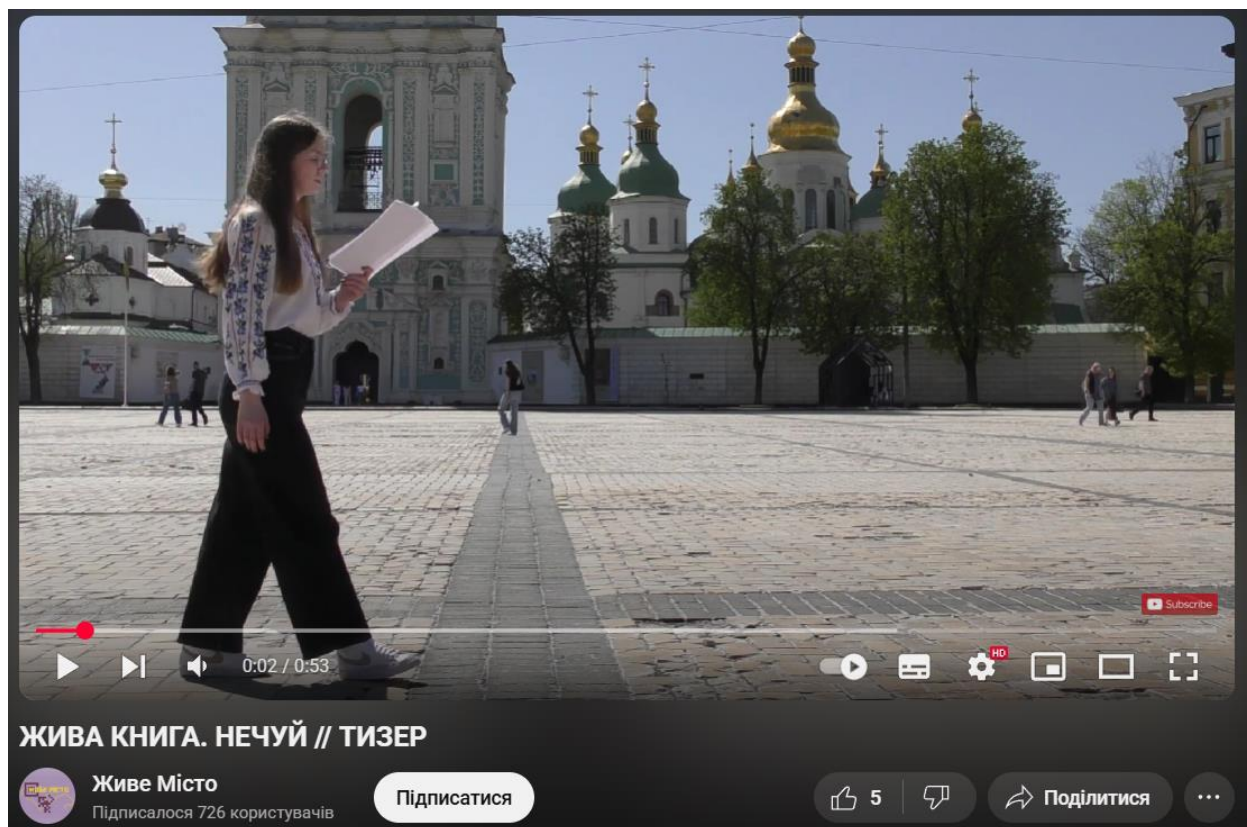


Рис. Б.1. Тизер подкасту «ЖИВА КНИГА. Нечуй»

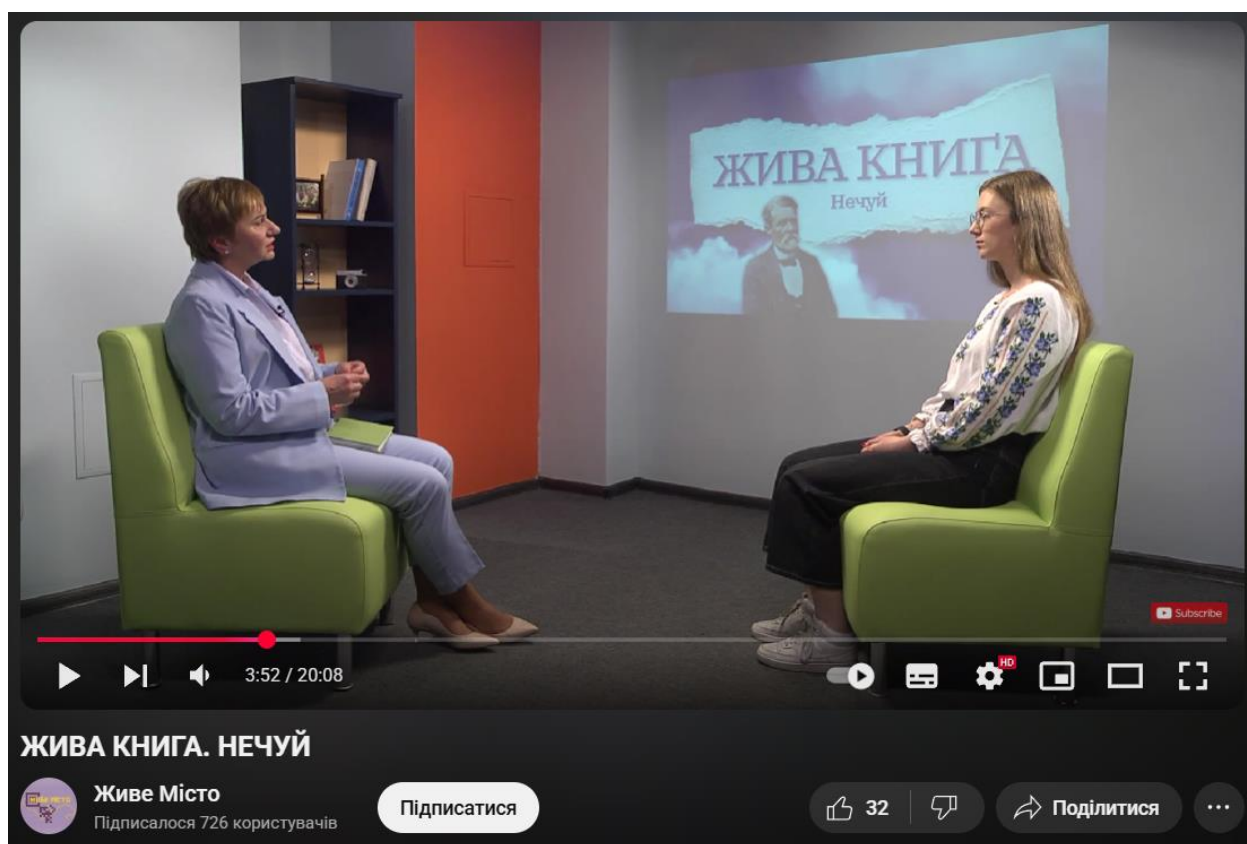


Рис. Б.2. Перший випуск подкасту «ЖИВА КНИГА»

Приклад сценарію подкасту

ЖИВА КНИГА. НЕЧУЙ

ТИЗЕР ПРОГРАМИ

ВЕД УК. (читає жмуток аркушів) Іван Семенович Нечуй-Левицький - видатний український письменник-реаліст, перу якого належать... нудно! (викидає аркуші) Я сама розповім вам розповідь про найпунктуальнішого письменника який сварився з Грушевським через українську мову.

(Театральна площа) Можливо, саме тут спостерігаючи за людьми, він задумав повість про... Хмари

(Лавочка на Володимирській) Чи тут на лавочці біля Михайлівського монастиря, де мав звичку зупинитися під час щоденної прогулянки. До речі, це точно та сама лавочка?

(Перед стадіоном Динамо) Його герої гуляли парком Шато де флер, на місці якого стадіон. Територія завжди недоступна?

(Йде Хрещатиком) Він - неочікуваний, загадковий, пронизливо самотній! Тому я Софія Кича зараз беру вас за руку і ми разом пізнаємо Київ крізь всевидяче око Нечуя-Левицького у програмі ЖИВА КНИГА. Ходімо!

СЮЖЕТИ

ТЕАТРАЛЬНА ПЛОЩА

ЗК	Театральна площа колись була зовсім <u>інакшою</u> . Ну, дуууже сільською. Можливо, тому милою серцю письменника. Тут ... випасали корів і дійшло до того, що сам генерал губернатор заборонив це робити спеціальним розпорядженням.	РЕКОНСТРУКЦІЯ З ФОТО
ЗК	Після пожежі, яка знищила старий театр, місцевість докорінно перебудували. Чи був Нечуй-Левицький свідком становлення нового театру та його українізації. Можливо відвідував українські опери Миколи Лисенка – перші спроби культурної боротьби. Театральне товариство Києва в той час було дуже заточене на імперськість, але сюди ж через спеціальний вхід на вистави потрапляли бунтівні студенти. Парад марноти на театральній площі?	МІСТО НАТУРНІ ЗІОМКИ
ВЕД УК.	Можливо, саме тут спостерігаючи за людьми, він задумав повість про... Хмари. Центральна метафора повісті народилася зі споглядання, яке завжди давало йому розраду.	
	ПЕРЕХІД НА СТУДІЮ	
	Питання експертці: Як Івану Нечую Левицькому прийшла ідея написати роман "Хмари"? У чому полягає інноваційність письменника і його внесок у розвиток української літератури?	



Рис. Г.1. Робота над другим випуском подкасту



Рис. Г.2. Робота над другим випуском подкасту