

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ
Факультет аудіовізуального мистецтва та медіатехнологій

Алфьорова Олена Володимирівна

**ПРОДЮСЕРСЬКА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СТУДЕНТСЬКИХ МЕДІА НА
ПРИКЛАДІ СТУДЕНТСЬКОГО ПОДКАСТУ «MONDAY MORNING»**

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня першого (бакалаврського) рівня зі
спеціальності 021 Аудіовізуальне мистецтво та виробництво
ОПП «Продюсування та арткураторство»

Бакалаврська робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають
посилання на відповідне джерело.

_____ Алфьорова О. В.

Керівник: Блінкова Олександра Євгеніївна
викладач кафедри Аудіовізуального мистецтва

Харків 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА СКЛАДОВА ДОСЛІДЖЕННЯ АНАЛІЗ ДЖЕРЕЛ, ОПИС СТУДЕНТСЬКИХ МЕДІА В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	7
1.1. Аналіз джерельної бази.....	7
1.2. Студентські медіа в США та Європі: огляд ключових кейсів.....	13
1.3. Розвиток студентських медіа в Україні: приклади, формати, тенденції.....	19
Висновки до першого розділу.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОДКАСТУ «MONDAY MORNING».....	27
2.1. Структурно-змістовий аналіз студентського подкасту «Monday Morning».....	27
2.2. SWOT аналіз подкасту «Monday Morning».....	29
2.3. PEST аналіз подкасту «Monday Morning».....	30
Висновки до другого розділу.....	32
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОДЮСЕРСЬКОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПОДКАСТУ «MONDAY MORNING».....	34
3.1. Визначення цілей і трансформація концепції для розвитку подкасту.....	34
3.2. Контент-план для популяризації обраного подкасту.....	38
3.3. Піар стратегія трансформованого подкасту.....	43
3.4. Оцінка ефективності розробленої стратегії для подкасту «Monday Morning».....	44
Висновки до третього розділу.....	48
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ.....	59

ВСТУП

У сучасному медіапросторі студентські ініціативи поступово виходять за межі внутрішнього університетського середовища і починають конкурувати з повноцінними медіапроєктами. Одним із форматів, який особливо активно розвивається в цьому напрямі, є подкастинг. Його популярність пояснюється простотою виробництва, доступністю для аудиторії та можливістю створювати контент без складної технічної бази. Водночас саме через цю доступність багато студентських подкастів залишаються на рівні ідеї або існують нетривалий час, оскільки їм бракує чіткої продюсерської стратегії.

Тема роботи є актуальною, оскільки в умовах постійного зростання кількості медіаконтенту важливо не лише створювати подкаст, а й розуміти, як його розвивати, просувати та утримувати увагу аудиторії. Особливо це стосується студентських медіа, які часто функціонують у нестабільних умовах, залежать від мотивації команди та мають обмежені ресурси. Саме тому питання продюсерського підходу стає ключовим для їхнього розвитку.

Метою цієї роботи є розробка ефективної продюсерської стратегії для подкасту «Monday Morning», яка дозволить покращити його структуру, підвищити зацікавленість аудиторії і стабільний розвиток проєкту, а також трансформувати його у відеоформат. Для досягнення цієї мети у роботі розглядаються особливості функціонування студентських медіа, аналізується сам подкаст, його контент і формат, а також досліджуються інструменти взаємодії з аудиторією. Окрему увагу приділено оцінці ефективності відеоформату і пошуку нових підходів до просування.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань:

- встановити особливості розвитку студентських медіа в Україні та світі й визначити їхній вплив на аудиторію;
- проаналізувати особливості контенту і формату подкасту «Monday Morning», виявити його сильні та слабкі сторони;
- систематизувати результати опитування викладачів і абітурієнтів для визначення їхніх медіапотреб та ставлення до студентських подкастів;
- розробити і обґрунтувати продюсерську стратегію розвитку подкасту «Monday Morning» у відеоформаті;
- дослідити реакцію аудиторії на трансформований формат подкасту «Monday Morning» та оцінити ефективність запропонованих змін.

Об'єкт дослідження — студентські медіа.

Предмет дослідження — продюсерська стратегія розвитку подкасту «Monday Morning».

Цільова аудиторія подкасту складається з кількох сегментів. Основною є пряма аудиторія, до якої входять студенти академії, абітурієнти, що планують вступ, а також викладачі. Саме ці групи найбільш зацікавлені у контенті, який стосується навчального процесу, творчого розвитку та внутрішнього життя академії.

Непряма аудиторія включає випускників, представників креативних індустрій та молодь, яка цікавиться творчістю, саморозвитком і досвідом інших людей. Такий поділ дозволяє охопити як внутрішню, так і зовнішню аудиторію проєкту.

Реалізація проєкту відбувається на платформі YouTube в онлайн-середовищі, зокрема на каналі Харківської державної академії дизайну і мистецтв кафедри аудіовізуального мистецтва. Обрана платформа є доцільною, оскільки дозволяє поєднувати відео- та аудіоформат, забезпечує відкритий доступ до контенту та сприяє залученню як студентської спільноти, так і ширшої аудиторії.

Хронологічні межі проєкту охоплюють сучасний період розвитку студентських медіа, зокрема етап активного поширення аудіоформату подкасту академії приблизно з 2024 року до сьогодення. У подальшій реалізації проєкту передбачається його розвиток у найближчій перспективі з урахуванням актуальних тенденцій у медіасфері та змін у споживанні контенту цільовою аудиторією.

Територіальні межі проєкту зосереджені на Україні, зокрема в межах діяльності Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Водночас контент подкасту розрахований на ширшу онлайн-аудиторію, що дозволяє виходити за межі одного навчального закладу та охоплювати слухачів з різних регіонів.

Практичне значення роботи полягає в тому, що запропоновані рішення можуть бути використані для розвитку не лише подкасту «Monday Morning», а й інших студентських медіапроєктів, які функціонують в умовах обмежених ресурсів. Результати дослідження дають можливість більш усвідомлено підходити до створення та організації подкасту як цілісного медіапродукту, а не окремих випусків.

Запропонована продюсерська стратегія може слугувати прикладом для студентів і молодих медіаторців, які прагнуть розвивати власні проєкти, а також бути корисною в навчальному процесі як практичний кейс. Окрему цінність становить можливість застосування отриманих результатів для покращення контенту, налагодження комунікації з аудиторією, формування впізнаваності проєкту та планування його довгострокового розвитку. Таким чином, робота має прикладний характер і може бути використана як основа для подальших медіаініціатив у студентському середовищі.

Робота складається з трьох розділів: у першому розглядаються теоретичні аспекти студентських медіа та подкастингу, у другому — аналізується подкаст «Monday Morning», а в третьому пропонується продюсерська стратегія його розвитку.

У процесі написання пояснювальної записки до творчого проєкту було задіяно технології штучного інтелекту як допоміжний інструмент для технічного опрацювання певних матеріалів. Зокрема сервіс ChatGPT для первинного пошуку та систематизації джерел за темою дослідження, виправлення граматичних, пунктуаційних та стилістичних помилок, а також для структурування інформації з наданих мною документів в таблицю. Використання ІІІ у даному дослідженні має виключно прикладний характер, усі аналітичні висновки є результатом особистої інтелектуальної роботи автора.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНА СКЛАДОВА ДОСЛІДЖЕННЯ АНАЛІЗ ДЖЕРЕЛ, ОПИС СТУДЕНТСЬКИХ МЕДІА В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

1.1. Аналіз джерельної бази

Джерельна база дослідження сформована таким чином, щоб забезпечити теоретичне та практичне підґрунтя для аналізу студентських медіа й подкастингу як актуального напрямку сучасного медіасередовища. У роботі використано переважно опубліковані джерела, серед яких наукові статті, монографічне дослідження, матеріали конференцій, аналітичні матеріали, а також оглядові публікації й прикладові кейси, що демонструють реальні практики функціонування студентських медіапроектів. Така структура дозволяє розглядати обрану тему комплексно не тільки через наукове осмислення подкастингу його специфіки і тенденцій, а й через аналіз студентських медіа як середовища, у якому ці формати можуть виникати, поширюватися й вдосконалюватися.

Одним із ключових джерел для осмислення подкастингу є стаття Т. Булах та О. Куликової, у якій розглядається специфіка розвитку подкастингу в 2020–2025 роках. Цінність цієї праці полягає в тому, що авторки аналізують подкастинг не лише як технічну можливість або тренд, а як повноцінний медіаформат, який потребує системності, розуміння потреб аудиторії і продуманого підходу до поширення контенту. Також важливим є те, що робота охоплює період активних змін у цифровому середовищі, коли аудіоконтент стає популярним через зручність споживання, мобільність і можливість “персонального” контакту з ведучими. У контексті студентських медіа ця праця допомагає сформувати уявлення про те, як подкаст може розвиватися як продукт і які чинники впливають на його результативність [1,

с. 47–51]. Отже, подкастинг треба доцільно розглядати як медіапроект, що потребує стратегічного підходу, а не одноразову ініціативу.

У межах дослідження джерела можна умовно згрупувати за їхнім змістовим спрямуванням. Частина праць зосереджується на подкастингу як на форматі сучасних цифрових медіа, який активно розвивається в умовах конкуренції за увагу аудиторії. Інша частина описує студентські медіа як специфічний сегмент медіасфери, що поєднує навчальну, комунікаційну й соціальну функції. Окремий пласт джерел стосується українського ринку подкастів, а також змін у медіаспоживанні, що пояснюють актуальність аудіоформатів саме в сучасних умовах. Важливою також є наявність матеріалів, які дозволяють зіставити український досвід із зарубіжними моделями студентського мовлення та медіаосвіти. Таким чином, структура джерельної бази забезпечує логічне поєднання теорії яка розглядає подкастинг у динаміці останніх років який представлений у дослідженнях Булах і Куликової [1, с. 47–51], а українські тенденції розвитку ринку подкастів деталізуються у матеріалах Ю. Костюк [3, с. 46].

Важливою складовою аналізу подкастингу є також питання якості аудіоконтенту, оскільки саме якість впливає на довіру аудиторії, рівень залучення та довготривалість існування проекту. У цьому напрямі суттєвим джерелом є праця С. Рибак, присвячена проблемі якості сучасних подкастів. Автор звертає увагу на те, що нерівномірність якості часто пов'язана не лише з технічними проблемами, а й з організаційними труднощами відсутністю чітких стандартів, слабкою редакторською структурою та недостатньою підготовкою контенту [9, с. 55]. Це особливо актуально для студентських медіа, де команди можуть працювати без стабільного досвіду й без професійної підтримки, але прагнуть створювати конкурентний продукт. Питання якості є ключовим критерієм оцінювання подкастів, особливо якщо вони позиціонуються як медіапроекти з перспективою розвитку.

Поряд із темою подкастингу важливою для дослідження є характеристика студентських медіа як явища, яке має власну специфіку, структуру та функції. У цьому контексті вагомим джерелом є праця В. та О. Гоян, присвячена студентському телебаченню і радіо в Україні. Автори розглядають студентське мовлення як складову формування нового медіаринку і підкреслюють, що студентські медіа виконують не лише інформаційну функцію, але й навчальну, оскільки сприяють набуттю практичних навичок у сфері медіавиробництва. Разом із тим у праці звертається увага на ресурсні обмеження та залежність розвитку студентських медіа від підтримки навчального закладу, що може визначати сталість проєктів і їхню якість [2].

Для доповнення уявлення про студентські медіа доцільно звернутися до досліджень, що описують університетські медіа як частину комунікаційної системи закладу освіти. У цьому аспекті важливою є праця З. Попової, яка аналізує університетські студентські медіа та їхнє функціонування в сучасних умовах на прикладі часопису «Академікс» [6, с. 334–337]. Цінність цього джерела полягає в тому, що авторка звертає увагу на практичні особливості роботи студентського медіа, його роль у формуванні внутрішнього інформаційного простору університету, а також на механізми організації контенту й залучення студентів до редакційної діяльності. Це дозволяє розглядати студентські медіа як структурований процес, де важливими є розподіл обов'язків, відповідальність і регулярність. Таким чином, студентські медіа містять в собі ознаки організованої системи, яка потребує координації та продуманого функціонування.

Окремий напрям джерельної бази становлять праці, які висвітлюють цифровізацію студентських медіа та трансформацію традиційних форматів у бік онлайн-середовища. У цьому контексті актуальною є стаття Т. Скороход де вона наголошує на ролі цифровізації у популяризації студентської

періодики [10, с. 167-172]. Авторка підкреслює, що цифровізація студентських видань сприяє розширенню аудиторії, підвищенню доступності матеріалів і загалом модернізації студентської комунікації. Це важливо для дослідження, оскільки подкастинг є частиною ширшого процесу цифрового оновлення студентських медіа, а отже, його розвиток можна пояснювати загальними тенденціями переходу молодіжних медіапроектів у цифрове середовище. Отже, цифровізація є закономірним етапом розвитку студентських медіа, який відкриває нові можливості для комунікації та поширення контенту.

Значну роль у розумінні розвитку подкастів відіграє аналіз українського ринку і його основних тенденцій. Для цього важливим джерелом є матеріали Ю. Костюк [3, с. 46] де розглядається ринок подкастів в Україні та окреслюються його ключові характеристики. Цінність цієї праці полягає в тому, що авторка подає узагальнений погляд на розвиток подкастингу як сегмента медіасфери, звертає увагу на його актуальність і перспективність, а також підкреслює специфіку українського контексту. Для студентських медіа цей матеріал важливий тим, що він дозволяє зрозуміти загальні умови існування подкастів у країні саме середовище, у якому студентські подкасти можуть розвиватися та конкурувати за увагу слухачів. Таким чином, аналіз ринку подкастів в Україні допомагає визначити загальні тенденції й контекст, у якому функціонують молодіжні та студентські подкаст-проекти. До таких джерел належить публікація О. Кушнір та М. Бліндюк про розвиток українського ринку подкастів [5]. Вона цінна тим, що описує ситуацію в медіасфері з урахуванням змін, пов'язаних із суспільними викликами та адаптацією платформ до потреб аудиторії. Оскільки це джерело має публіцистичний характер інформація з нього має підкріплюватися науковими висновками та аналітичними даними. Водночас як матеріал для актуалізації сучасного контексту воно є доречним, оскільки дозволяє побачити, як

подкастинг функціонує “тут і зараз” і які тенденції помітні в публічному дискурсі. Отже, оглядові джерела допомагають актуалізувати тему і доповнюють наукові праці прикладами сучасного стану медіасфери.

Важливим доповненням до українського контексту є зразкові матеріали, які демонструють функціонування конкретних університетських подкастів. До таких джерел належить публікація К. Кузьменко про проєкт Університету Грінченка «Словопис» [4]. Цей матеріал є цінним тим, що подає практичний приклад університетського подкасту, який пов’язаний з освітньою тематикою і виконує популяризаторську функцію. Він дозволяє побачити, як подкаст може бути інтегрований у комунікацію університету та як через аудіоформат можна доносити знання до ширшої аудиторії. Таким чином, кейсові джерела є важливими для підтвердження того, що подкастинг реально функціонує в університетському середовищі та може мати освітню цінність.

Окрему цінність для дослідження становлять джерела, що відображають зарубіжний досвід студентського мовлення, оскільки вони дозволяють здійснити порівняльний аналіз і визначити перспективні моделі розвитку. У цьому контексті важливою є праця Г. Ренської [7, с.65-67] присвячена функціональним особливостям студентських радіоформатів у США та Україні. Порівняльний підхід дозволяє побачити різницю в організації студентського мовлення, рівні автономії, технічному забезпеченні та можливостях розвитку. Такі матеріали важливі для розуміння того, що студентські медіа можуть функціонувати за різними моделями і частина з них може бути адаптована в українських умовах залежно від ресурсів та організаційної підтримки. Порівняльні дослідження дозволяють розширити уявлення про можливості розвитку студентських медіа та визначити напрями вдосконалення. Контекст студентського телерадіомовлення також представлений у публікації Г. Ренської [8] на платформі MediaSapiens де авторка розглядає студентське телерадіомовлення як важливий інструмент

комунікації та практичного навчання. Матеріал дозволяє підкреслити, що студентські медіа є важливим середовищем для розвитку навичок, формування комунікаційної культури та залучення студентів до активної участі в інформаційному житті університету.

Оскільки студентські медіа функціонують у межах освітнього середовища, важливо враховувати й інституційні умови, що впливають на розвиток студентських ініціатив. У цьому аспекті корисною є монографія А. Підгаєцької [11, с.13-17] присвячена розвитку студентського самоврядування в університетах Канади. Хоча ця праця не зосереджується виключно на медіа, вона дозволяє зрозуміти, як автономія студентських структур і підтримка студентської активності сприяють реалізації різних проєктів, зокрема медійних. Такі висновки важливі для розуміння того, що успішність студентських медіа часто залежить не лише від ідей, а й від організаційного середовища, у якому вони реалізуються. Рівень студентської автономії й інституційної підтримки є важливими умовами для сталого розвитку студентських проєктів.

Актуальність цифрових форматів студентських медіа посилюється в умовах суспільних криз і конфліктів, коли медіаосвіта та комунікаційні практики змушені адаптуватися. У цьому контексті важливим є дослідження R. Allam та S. El Ghetany [12] присвячене журналістській та медіаосвіті в часи конфлікту. Це джерело дає можливість розглянути, як змінюються підходи до медіаосвіти в умовах нестабільності, а також чому цифрові формати стають більш гнучкими й ефективними для підтримки навчання та комунікації. Для теми студентських медіа це є важливим доповненням, оскільки показує, що сучасні умови стимулюють розвиток онлайн-форматів і зміну ролі медіапроєктів у навчальному середовищі. Цифрові медіа можуть виступати інструментом адаптації освітнього процесу й комунікації в умовах кризових викликів.

Загалом аналіз джерельної бази показує, що використані матеріали є достатньо репрезентативними для розкриття теми студентських медіа й подкастингу. Її сильним боком є поєднання наукових праць, які формують теоретичну основу дослідження, з матеріалами, що відображають реальний стан подкастингу в Україні та конкретні приклади університетських ініціатив. До переваг також належить наявність джерел, які дозволяють порівняти український досвід із зарубіжним, а також врахувати ширший контекст розвитку медіаосвіти. Водночас слід зазначити, що більшість використаних матеріалів є вторинними джерелами, що є природним для аналізу сучасних медіа процесів і дозволяє комплексно узагальнити наукові підходи до теми.

1.2. Студентські медіа в США та Європі: огляд ключових кейсів

Студентські медіа в західних університетах традиційно розглядаються не лише як “інформаційний додаток” до навчального процесу, а як окрема інфраструктура участі студентів у публічній комунікації, виробництві контенту та розвитку професійних компетентностей. У США і в європейському просторі такі медіа існують у різних формах від кампусного мовлення до цифрових платформ і залежать від того наскільки університети підтримують автономію студентських ініціатив, наскільки прозорими є механізми самоврядування, а також як освітнє середовище реагує на суспільні виклики зокрема кризові та конфліктні умови. З огляду на це аналіз ключових кейсів доречно будувати через поєднання порівняльного погляду на студентське мовлення, інституційного самоврядування та сучасного контексту медіаосвіти в умовах нестабільності. Отже, студентські медіа в США та Європі треба доцільно розглядати як систему де формат медіа пов’язаний з автономією, ресурсами й освітніми цілями.

Ключовою відмінністю американського підходу до студентських медіа мають високий рівень автономії та практичну орієнтацію на “повний цикл”

виробництва контенту. Саме ця риса робить кампусні медіа не просто навчальною практикою, а майданчиком, де студенти отримують досвід планування програм, редакційної координації, роботи з аудиторією і технічним забезпеченням. Ренська акцентує, що американські студентські радіо можуть функціонувати як навчальні лабораторії з повним циклом виробництва контенту за умови ширших прав автономії та доступу до ресурсів [7, с. 65-67]. У результаті студентське мовлення в США може виконувати функції університетської спільноти й водночас бути окремим, відносно самостійним медіапроектом, що живе за правилами медіаринку, але з навчальною метою. Таким чином американські студентські медіа важливі як модель навчання через “реальне виробництво” де компетентності формуються у процесі відповідальності за результат.

Організаційна автономія в американських кейсах тісно пов’язана з ресурсним забезпеченням та стабільністю управління. Це не означає відсутності університетського впливу, але означає наявність зрозумілих правил: хто ухвалює редакційні рішення, як визначається програмна політика, як підтримується технічна база і як забезпечується спадкоємність команди, коли студенти випускаються. Така логіка робить студентські медіа більш стійкими, а отже - здатними розвивати довші формати, експериментувати з тематикою та стабільно нарощувати аудиторію. Стійкість студентських медіа в США багато в чому тримається на поєднанні автономії й інституційної організації, що дозволяє не “обривати” проекти через зміну поколінь студентів у порівняльному дослідженні [7, с. 65-67]. наголошується, що відмінності між моделями визначаються не лише контентом, а й фінансуванням і технічними можливостями, які впливають на тривалість та якість функціонування.

Важливим аспектом американських студентських медіа є цільова спрямованість контенту: освітня, культурна і соціальна функції часто

співіснують у межах одного медіапроекту. Це проявляється в тому, що студентське мовлення може поєднувати інформування кампусу, культурні програми, дискусії про суспільні теми і формати, що розвивають критичне мислення. Для дослідження студентських медіа це принципово, адже демонструє: цінність такого контенту вимірюється не лише кількістю переглядів чи прослуховувань, а й тим, як він формує внутрішню культуру університету і як сприяє професійному становленню студентів. Ренська підкреслює, що тематика й формат програм пов'язані з освітніми, культурними та соціальними цілями студентського мовлення [7, с.65-67]. Таким чином, американська модель показує студентські медіа як “публічну лабораторію” університету, де навчання та соціальна комунікація взаємно підсилюють одне одного.

Якщо говорити про європейський простір, то важливо враховувати, що розвиток студентських медіа в Європі часто відбувається в логіці університетської політики якості освіти та залучення студентів до активних практик навчання. У дослідженні про медіаосвіту в умовах конфлікту підкреслюється, що збройні та суспільні кризи впливають на традиційне медіавиробництво й підсилюють роль цифрових і дистанційних форматів [12]. У таких умовах цифрові медіа, включно з подкастами, можуть ставати частиною освітнього середовища як інструмент комунікації, рефлексії, публічного обговорення і фіксації досвіду. При цьому суттєвою особливістю європейського контексту є чутливість до криз, університети змушені підтримувати навчання й медіавиробництво в умовах суспільної нестабільності, що прискорює цифровізацію студентських медіа і зміщує акцент на мобільні, дистанційні формати. Отже, європейський вимір студентських медіа доцільно описувати через роль університету як середовища, яке під тиском криз активніше переходить до цифрових форматів і посилює освітню функцію медіа.

Окремий «міст» між США та європейськими практиками дає канадський досвід, який у багатьох аспектах є близьким до північноамериканської моделі, але водночас показує, як інституційні механізми можуть системно підтримувати студентські ініціативи. Монографія А. Підгаєцької демонструє, що розвиток студентського самоврядування в університетах Канади створює умови для появи сталих медіапроектів, оскільки студентські структури отримують реальні інструменти впливу, ресурси та організаційні рамки. Для студентських медіа це важливо тим, що стабільність проєкту залежить не лише від ентузіазму команди, а й від того чи існує формалізована підтримка: фінансова, процедурна, менторська. Таким чином, інституційно сильне студентське самоврядування є базою, яка дозволяє студентським медіа існувати довго і розвиватися, а не “згасати” після зміни активістів.

Канадський матеріал показує, що стійкість студентських медіа залежить від балансу: з одного боку - автономія студентів, з іншого — системна підтримка університету і наявність механізмів наставництва. У монографії Підгаєцької А. підкреслюється значення поєднання автономії студентів і підтримки університетського середовища для успішності ініціатив [11, с. 13-18]. Такий підхід дозволяє студентам зберігати свободу тем і форматів, але не “провалюватися” в хаотичність виробництва. У результаті студентські медіа не лише відображають студентське життя, а й стають частиною університетської культури як тривалий інструмент комунікації та професійного розвитку. Ефективні кейси студентських медіа - це завжди поєднання свободи творчості та організаційної дисципліни, яку підтримують інституційні правила.

Повертаючись до американського кейсу, важливо підкреслити, що студентські радіоформати США історично виконували роль соціокультурної платформи кампусу, а сьогодні дедалі частіше інтегруються в цифрові канали.

Це означає, що навіть якщо базова форма мовлення залишається, спосіб взаємодії з аудиторією змінюється: зростає значення онлайн-поширення, фрагментації контенту, можливості прослуховування “в зручний час”, тобто логіки яка зближує студентське радіо і подкасти. Така трансформація дає підстави трактувати подкастинг як логічне продовження студентського аудіомовлення, коли цифровий формат розширює автономію і відкриває можливості для більш креативної редакційної політики. На основі проаналізованих матеріалів подкасти можна розглядати як еволюцію студентського мовлення, що зберігає освітню і соціальну функції, але працює в більш гнучких цифрових умовах.

Європейський контекст ключових кейсів у цьому підрозділі доцільно також розглядати через призму того, як університети й студентські медіа реагують на суспільні потрясіння. В умовах криз студентські медіа стають не тільки освітнім інструментом, а й соціальним механізмом згуртування і публічної рефлексії. Allam і El Ghetany підкреслюють, що конфлікт змінює медіаосвіту та медіавиробництво, посилюючи роль дистанційних і цифрових підходів [12]. У таких умовах студентські медіа можуть набувати додаткової соціальної ролі не лише — навчати й інформувати, а й ставати простором осмислення подій, підтримки спільноти, фіксації досвіду. Цифрові формати, включно з подкастами, у цьому разі виконують функцію “мобільного медіа”, яке може існувати без класичної студійної інфраструктури і підтримувати регулярність навіть за обмежених ресурсів.

Ще один важливий параметр порівняння США та європейського простору - це роль викладачів і наставництва. Підгаєцька описує інституційні умови, у яких підтримка університету і організаційні механізми можуть співіснувати з автономією студентських ініціатив [11, с. 13-18]. У північноамериканських моделях можливий більш «редакційно-автономний» підхід, де викладач або університет виконує функцію рамки й доступу до

ресурсів, а контентні рішення часто залежать від студентської команди. Водночас у європейському освітньому середовищі участь викладачів у медіапрактиках може бути більш структурованою, оскільки медіавиробництво частіше інтегрується в освітні траєкторії та логіку компетентнісного навчання. У цьому сенсі канадський досвід самоврядування і наставництва корисний як проміжна модель бо він демонструє, що наставництво не суперечить автономії, якщо побудоване як підтримка процесу, а не як контроль змісту. Виходячи з цього ефективна модель студентських медіа часто залежить від того, чи вдається поєднати свободу студентського голосу з професійним супроводом.

Узагальнюючи ключові кейси, можна стверджувати, що США демонструють модель студентських медіа як автономної практичної лабораторії, де студенти навчаються через реальну медіароботу, а ресурсна база та організаційні механізми підтримують сталість проєктів. Європейський контекст у цій логіці підкреслює роль університету як середовища, яке в кризових умовах прискорює цифровізацію та розширює соціальну функцію студентських медіа, коли подкасти та інші онлайн-формати стають інструментом не тільки освіти, а й підтримки спільноти. Канадський досвід показує, що студентські медіа можуть стабільно працювати тоді, коли поєднуються самостійність студентів і підтримка з боку університету. Важливо, щоб існували певні правила, які не обмежують креативність, а допомагають організувати роботу. Отже, ключова закономірність у США та Європі полягає в тому, що найефективніші студентські медіа розвиваються там, де автономія, ресурси й освітні цілі узгоджені між собою. Порівняльний аналіз Ренської про США [7, с. 65-67] та висновки про підтримку студентських ініціатив у Підгаєцької [11, с.13-18] разом із тезами про цифровізацію медіаосвіти у кризових умовах у Allam і El Ghetany [12] дозволяють обґрунтувати цю закономірність.

1.3. Розвиток студентських медіа в Україні: приклади, формати, тенденції.

Розвиток студентських медіа в Україні відбувається на перетині освіти, молодіжної культури і професійної журналістської практики, тому ці медіа варто розглядати не як “додаткову активність”, а як окремий сегмент, який поступово формує власні формати, аудиторію та правила роботи. В українських умовах студентські медіа традиційно виконують подвійну функцію забезпечують навчальну практику для майбутніх фахівців і водночас виступають каналом комунікації всередині університетської спільноти з ширшим суспільним середовищем. В. та О. Гоян підкреслюють, що студентські медіа поєднують освітню та соціальну функції, формуючи окремий сегмент медіаринку [2, с. 69-71]. Саме тому їхній розвиток залежить не лише від творчих ідей студентів, а й від організаційних можливостей університету, доступу до техніки, кадрової підтримки та здатності адаптуватися до цифрового медіапростору. Студентські медіа в Україні - це не “хобі”, а функціональна частина університетської комунікації й професійної підготовки, яка розвивається в реальних ресурсних межах.

У процесі становлення українських студентських медіа важливим є те, що вони історично тяжіли до телерадіоформатів, але нині активно змінюються під впливом цифровізації. Якщо раніше “ядром” студентських ініціатив були студентське телебачення, радіо або друковані видання, то зараз спостерігається розширення в бік онлайн-платформ, соціальних мереж і цифрових аудіоформатів. Ця трансформація відбувається не одномоментно частина проєктів продовжує працювати в традиційних рамках, але змінює канали дистрибуції, тоді як інші відразу стартують як цифрові, орієнтуючись на актуальні звички молодіжної аудиторії. Таким чином, ключова тенденція розвитку студентських медіа в Україні не заміна старих форматів новими, а поступова гібридизація й цифрове “перепакування” традиційного

студентського мовлення. О. Гоян і В. Гоян звертають увагу, що студентські телерадіопроєкти стають майданчиком експериментів із форматами, зокрема аудіовізуальними та цифровими [2, с. 69-71].

Окремий акцент у вивченні українських студентських медіа варто зробити на ресурсних обмеженнях, які з одного боку ускладнюють стабільність проєктів, а з іншого стимулюють пошук простіших і доступніших форматів. Для значної частини університетських ініціатив характерні обмежене фінансування, нестача техніки, нерівномірна залученість учасників і залежність від підтримки адміністрації або кафедр. Водночас саме в таких умовах студентські медіа набувають особливого значення як середовище професійної соціалізації, студенти вчаться працювати “в реальному житті”, розв’язуючи організаційні задачі, плануючи контент і беручи відповідальність за результат тому обмежені ресурси в українському студентському медіасередовищі виступають одночасно викликом і чинником розвитку, бо змушують команди будувати ефективні, але реалістичні моделі роботи. О. і В. Гоян підкреслюють, що розвиток студентських медіа відбувається в умовах обмеженого фінансування та технічних ресурсів, однак це не зменшує їхньої ролі у формуванні професійних навичок [2, с.69-71].

Соціокультурний вимір студентських медіа в Україні полягає в тому, що вони створюють простір для самовираження, вироблення комунікативних компетентностей і взаємодії з різними групами всередині університету. Студентські редакції часто стають середовищем, де молодь набуває не лише технічних і журналістських навичок, а й уміння чути інші позиції, будувати дискусію і працювати з темами, важливими для університетської спільноти. Як наголошує Г. Ренська, студентські медіа допомагають формувати соціокультурні норми та навички публічного діалогу [8]. У цьому сенсі студентські медіа виконують роль “комунікаційного мосту” між навчанням і

соціальною практикою, тобто допомагають переводити теоретичні знання в реальний публічний продукт. Отже, студентські медіа в Україні мають не тільки навчальну, а й культурно-соціальну місію якими формують спільноту і навички публічного діалогу. Водночас досвід українських студентських медіа показує, що без системної методичної підтримки вони можуть залишатися фрагментарними: з'являтися як короткотривалі ініціативи або залежати від одного-двох активістів. Саме тому в багатьох університетах важливим є поєднання студентської ініціативи з наставництвом викладачів і базовими організаційними правилами. Така підтримка не означає контроль над змістом, але забезпечує сталість, планування і якісніший результат, що особливо помітно в медіа, які працюють регулярно й мають чіткі редакційні ролі. Отже, системність студентських медіа в Україні найчастіше виникає там, де існує хоча б мінімальна модель організаційної та методичної підтримки, яка допомагає проєкту зберігати стабільність навіть після зміни команди. Зокрема, Г. Ренська підкреслює потребу педагогічного супроводу й методичної підтримки як умови ефективної роботи студентських редакцій [8].

Значний вплив на розвиток студентських медіа має трансформація медіаплатформ і загальні тенденції цифрового споживання контенту. Молодіжна аудиторія дедалі частіше обирає формати, які можна споживати у зручний час і на мобільних пристроях. У цьому контексті подкасти стають логічним продовженням студентського радіомовлення, але вже в більш гнучкій формі: без прив'язки до ефіру з можливістю архівування та поширення через різні платформи. Поява подкастів у студентському середовищі частково пояснюється тим, що цей формат доступніший у виробництві, ніж телепродукт і водночас дозволяє будувати регулярну комунікацію з аудиторією. Таким чином, подкастинг у студентських медіа в Україні можна розглядати як адаптацію традиційного мовлення до сучасної логіки медіаспоживання. Зокрема, Ю. Костюк зазначає, що український

подкастинг перебуває у фазі формування та розвивається як відповідь на трансформацію медіаспоживання й конкуренцію з класичним радіо [3, с. 46-49].

Щоб описати сучасний етап, важливо враховувати, що український ринок подкастів зростає не тільки за кількістю, а й за різноманіттям тем, що відкриває можливості для студентських проєктів. Подкасти стають платформою для освітніх, культурних, суспільно-політичних форматів, а також для нішевих спільнот. У такому середовищі студентські подкасти можуть знайти свою аудиторію, якщо мають чітке позиціонування, зрозумілу тематику та сталість випусків. При цьому студентський сегмент може бути особливо перспективним, бо він працює з “живим” університетським контекстом і здатен формувати довіру через близькість до аудиторії. Отже, розвиток подкастів в Україні створює для студентських медіа не лише конкуренцію, а й можливості: тематичні ніші і зростаючий попит на аудіоконтент. Це підтверджує Костюк на думку автора подкасти дедалі частіше виступають альтернативою традиційному радіо й демонструють тематичну різноманітність [3, с. 46-49].

Сучасний український подкастинг стає не тільки інформаційним форматом, а й соціально значущим середовищем, у якому студентські проєкти можуть бути доречними. Кушнір і Бліндюк зазначають, що подкасти дедалі частіше виконують роль простору для осмислення реальності та демонструють здатність швидко адаптуватися до умов [5]. Актуальні процеси українського подкастингу добре видно і в публіцистичних матеріалах, які фіксують швидку адаптацію формату до суспільних змін. У сучасних умовах подкасти виконують не лише інформаційну функцію, а й стають простором для обговорення та підтримки аудиторії. Такі зміни особливо важливі для студентських ініціатив, які можуть реагувати на актуальні теми швидше й

природніше, ніж інституційні медіа, і водночас виконувати просвітницьку функцію.

Поряд із ринковими тенденціями важливою є й університетська практика створення контенту, яка показує реальну життєздатність освітніх і студентських подкастів. Університетські подкасти в Україні можуть бути ефективним форматом освітньої комунікації навіть за обмежених технічних можливостей, якщо є чітка мета й організація. Як підкреслює Кузьменко, що освітні подкасти можуть працювати як форма “відкритого університету” і є доступним форматом для освітніх інституцій [4]. Прикладом може слугувати подкаст-проект «Словопис» Університету Грінченка, описаний К. Кузьменко. У цьому випадку подкаст виступає інструментом популяризації гуманітарних знань і демонструє, як університетський контент може виходити за межі “внутрішньої” аудиторії та працювати як форма відкритої освіти. Цінність такого кейсу полягає також у тому, що він показує практичну реалізацію медіапроекту з мінімальними ресурсами, що є типовою ситуацією для багатьох українських університетів.

Розвиток студентських медіа в Україні можна простежити через те, як організовуються університетські видання й медіаплатформи та як вони поступово переходять у цифровий формат. У цьому контексті показовим є дослідження З. Попової, яка аналізує роботу студентського медіа на прикладі часопису «Академікс». Авторка зазначає, що такі проекти виконують не лише інформаційну функцію, а й допомагають налагоджувати комунікацію та розвивати професійні навички. Особливо важливим є те, що студенти залучені до різних етапів виробництва контенту: від підготовки матеріалів і редагування до дизайну та промоції. Це дає підстави говорити про студентські медіа не просто як про готовий продукт, а як про процес навчання через практику, у якому поступово формується відповідальність, командна взаємодія та розуміння редакційної роботи. Саме тому університетські

студентські медіа можна розглядати як реальний інструмент комплексної професійної підготовки, адже вони дають досвід повного редакційного циклу, що підкреслює і З. Попова, наголошуючи на практичному засвоєнні компетенцій через участь студентів у всіх етапах створення медіа [6, с. 334–337].

Окремо варто відзначити тенденцію до розширення аудиторії студентських медіа через онлайн-інструменти, зокрема сайти, соціальні мережі, цифрові платформи та аудіоформати. Перехід у цифрове середовище змінює саму логіку комунікації, оскільки студентські медіа більше не обмежуються лише межами «кампусу», а можуть звертатися до міської, регіональної або навіть тематичної аудиторії. Це відкриває нові можливості, але водночас підвищує вимоги до якості контенту, регулярності виходу матеріалів, продуманого просування й розуміння потреб слухачів або читачів. У цьому контексті подкастинг виглядає особливо перспективним, адже поєднує відносну доступність виробництва з можливістю будувати стабільну комунікацію з аудиторією. Тому цифровізацію студентських медіа в Україні можна розглядати як поступовий перехід від внутрішнього університетського ресурсу до більш відкритих медіа ініціатив, які здатні розвиватися як повноцінні проєкти. На цьому також акцентує З. Попова, описуючи адаптацію студентських медіа до цифрового середовища та можливість ефективніше взаємодіяти з ширшою аудиторією [6, с. 334–337].

Загалом розвиток студентських медіа в Україні сьогодні можна описати як процес, у якому поєднуються кілька важливих тенденцій: одночасне виконання навчальної й соціальної функції, цифрова трансформація традиційних форматів, зростання ролі подкастів та пошук організаційних моделей, які забезпечують стабільність проєктів.

Український контекст додає ще одну важливу особливість — обмежені ресурси, через які студентські медіа часто змушені працювати гнучко й адаптивно, обираючи ті формати, які реально реалізувати силами студентської команди. У таких умовах подкасти та інші цифрові формати стають не просто трендом, а практичною відповіддю на сучасні запити аудиторії та можливості університетського середовища. Саме тому студентські медіа в Україні можна розглядати як простір професійної соціалізації та сучасної комунікації, а подкастинг — як один із найперспективніших напрямів цієї трансформації. Це підтверджується поєднанням висновків про студентське телерадіомовлення як навчально-соціальну практику [2, с. 69-71], аналізом становлення ринку подкастів в Україні [3, с. 46-49], прикладом університетського подкаст-проєкту [4] та описом цифрової адаптації студентських медіа [6, с. 334–337].

Висновки до першого розділу

У першому розділі було проаналізовано теоретичні принципи розвитку студентських медіа і подкастингу в сучасному медіасередовищі, а також розглянуто основні підходи до функціонування студентських медіапроєктів в Україні, США та країнах Європи. Аналіз джерельної бази показав, що подкастинг варто розглядати не лише як популярний цифровий формат, а як повноцінний медіапроєкт, який потребує системності, стабільності роботи, розуміння потреб аудиторії та продуманого підходу до організації контенту. Було виявлено, що розвиток подкастингу пов'язаний із процесами цифровізації медіа, зміною способів споживання інформації та переходом аудиторії до мобільних і доступних форматів комунікації.

У процесі дослідження було з'ясовано, що студентські медіа виконують одразу декілька функцій інформаційну, навчальну, соціальну та

комунікаційну. Вони створюють середовище для практичного формування професійних навичок, командної роботи, організації редакційного процесу та взаємодії з аудиторією. Порівняння зарубіжного та українського досвіду дозволило визначити, що найбільш ефективно студентські медіа розвиваються за умов поєднання студентської автономії, підтримки університету та чіткої організації роботи. Американська модель демонструє високий рівень самостійності студентських редакцій і практичну орієнтацію на реальне медіавиробництво, тоді як європейський підхід більше акцентує увагу на освітній функції та цифровій адаптації медіа в умовах суспільних змін і криз.

Тож проведений аналіз дозволив встановити, що українські студентські медіа сьогодні проходять етап активної цифрової трансформації. Класичні телерадіоформати поступово переходять у цифрове середовище та адаптуються до сучасних платформ комунікації. Особливо перспективним напрямом розвитку визначено подкастинг, оскільки цей формат є доступним у виробництві, дозволяє підтримувати регулярну взаємодію з аудиторією та відповідає сучасним звичкам медіаспоживання. Дослідження українських прикладів показав, що навіть за обмежених ресурсів студентські подкасти можуть функціонувати як повноцінні медіапроекти, виконуючи освітню, комунікаційну та популяризаторську функції. Отже, теоретичний аналіз підтвердив актуальність теми дослідження і створив базу для подальшого аналізу та розробки продюсерської стратегії розвитку подкасту «Monday Morning».

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПОДКАСТУ «MONDAY MORNING»

2.1. Структурно - змістовий аналіз студентського подкасту «Monday morning»

Студентський подкаст «Monday Morning» є внутрішнім медіапроектом факультету, який виник у контексті дистанційного навчання та складних соціальних умов, пов'язаних із воєнним станом. Перший випуск було випущено 24 жовтня 2024 року в академічному Telegram-каналі «Helper AVA». Від початку проєкт замислювався як спосіб підтримки живої комунікації між студентами та викладачами в умовах, коли традиційна взаємодія значною мірою втратила свою безпосередність.

Ідея створення подкасту пов'язана з прагненням подолати відчуття дистанційності в освітньому процесі. За словами ініціаторки проєкту, декана факультету Курінної Ганни Вікторівни, важливо було повернути в академічне середовище елемент спілкування наживо, який часто губиться в умовах онлайн-навчання. Саме тому подкаст із самого початку орієнтувався не лише на передачу інформації, а й на формування емоційного зв'язку між учасниками освітнього процесу.

Змістова концепція подкасту базується на гуманістичному підході, де ключовою є ідея спілкування «людина – людина». Першими гостями стали викладачі факультету, які розповідали не тільки про професійну діяльність, а й про власний досвід, життєві ситуації та особисті історії. Такий формат дозволив зменшити дистанцію між студентами і викладачами та створити більш відкриту атмосферу всередині факультету. В умовах постійної напруги та небезпеки, пов'язаних із ситуацією в Харкові. У цьому контексті він виконує не лише інформаційну, а й психологічну функцію, підтримуючи

відчуття стабільності та безперервності навчального процесу. Для частини аудиторії, яка перебуває за межами міста або країни, подкаст стає своєрідним зв'язком із академічною спільнотою.

Подкаст виходить регулярно — щотижня по понеділках, що формує певну звичку споживання контенту і задає тон на початок навчального тижня. Станом на момент аналізу було випущено 36 епізодів. Тривалість варіюється від 7 до 21 хвилини, при цьому середній хронометраж становить близько 15 хвилин, що є комфортним для сприйняття в умовах сучасного ритму життя. Структура подкасту є доволі сталою та включає кілька повторюваних елементів: вступне вітання і представлення ведучого, новини факультету, інтерв'ю з гостем, а також завершальний блок музичний фрагмент від гостя. Така побудова створює впізнаваність формату. Разом із тим у різні періоди додавалися окремі неформальні елементи, які надавали випускам більш невимушеного характеру.

Команда проєкту змінювалася протягом часу, що є типовим для студентських медіа. Технічну реалізацію і постмонтаж забезпечував викладач Попов Ігор Миколайович, бо саме він був відповідальний за академічний рекордер для запису подкасту в аудіоформаті і подальше його редагування. Формат ведення також еволюціонував і починаючи з 29 випуску сформувався стабільний варіант із постійним ведучим — студентом магістратури. Це свідчить про поступове формування структури проєкту. Також важливим етапом розвитку стало підключення продакшн-команди академії з 34 випуску. Це позитивно вплинуло на якість звуку, монтаж та загальне сприйняття подкасту. З'явилося фірмове інтро, покращився темп і динаміка випусків, що зробило продукт більш цілісним. На даний момент подкаст публікується у внутрішньому Telegram-каналі й орієнтований переважно на студентів і викладачів кафедри АВМ. Водночас потенціал проєкту дозволяє розширювати аудиторію на всю академію та за межі академічного середовища.

Отже, «Monday morning» можна розглядати як студентський медіапроект із чіткою комунікативною та соціальною функцією, який поступово розвивається та набуває більш професійних рис. Водночас його розвиток потребує стратегічного осмислення, що і зумовлює подальший аналіз.

2.2. SWOT аналіз і ефективність подкасту «Monday Morning»

Застосування методу SWOT-аналізу для подкасту «Monday Morning», дозволяє не просто описати проєкт, а подивитися на нього більш об'єктивно – з урахуванням як внутрішніх характеристик, так і зовнішніх умов. У наукових джерелах SWOT визначають як інструмент стратегічного управління, який допомагає зрозуміти, куди рухається проєкт і що на це впливає [13, с. 2–3]. Також важливо враховувати, що сьогодні будь-який медіапродукт існує в умовах цифрового середовища, де велике значення має активність у мережі та комунікація з аудиторією [15, с. 112–115].

Якщо говорити про сильні сторони подкасту, то вони досить очевидні, але водночас важливі. По-перше, вже є технічна база для запису і монтажу, тобто не потрібно починати з нуля. По-друге, подкаст має чітку структуру і регулярність виходу, а це дуже важливо, бо формує звичку у слухачів. Крім того, є розуміння своєї аудиторії — це студенти та викладачі, і контент орієнтований саме на них. У сучасному digital-маркетингу це вважається плюсом, адже чітке розуміння своєї цільової аудиторії напряду впливає на ефективність контенту [17, с. 64–68].

Але разом із цим є і слабкі сторони, які теж не можна ігнорувати. Наприклад, зараз майже не використовується аналітика, тобто немає чіткого розуміння, як саме аудиторія реагує на контент. А це важливо, тому що без цього складно розвивати проєкт далі. У наукових працях підкреслюється, що для інтернет-проєктів важливо аналізувати показники взаємодії з аудиторією, щоб зрозуміти їхню ефективність [19, с. 93–97]. Також подкаст поширюється

фактично через один канал, що значно обмежує його охоплення. У межах SWOT-аналізу такі моменти вважаються слабкими сторонами, але водночас вони показують, над чим можна працювати далі [13, с. 4].

Що стосується можливостей, то їх насправді досить багато. По-перше, зараз активно розвиваються соціальні мережі, і вони можуть стати хорошим інструментом для просування подкасту. Як показують дослідження, соціальні медіа є важливим каналом комунікації з аудиторією і дозволяють не просто поширювати контент, а й отримувати зворотний зв'язок [16]. Крім того, можна розвивати відеоформат подкасту, адже сьогодні аудиторія часто віддає перевагу саме відеоконтенту [18, с. 304–305]. Це може значно підвищити інтерес до проєкту. Водночас не можна не враховувати і загрози. Сьогодні є дуже багато контенту, і конкуренція досить висока, тому утримати увагу аудиторії стає складніше. Також впливають і зовнішні фактори, зокрема ситуація в країні, яка може змінювати поведінку аудиторії та її інтерес до подкастів [14]. У SWOT-аналізі такі фактори розглядаються як зовнішні загрози, на які неможливо вплинути напяму, але їх потрібно враховувати [13, с. 5].

Тож, можна сказати, що подкаст «Monday Morning» має хорошу основу для розвитку, але потребує більш активного використання можливостей цифрового середовища. Зокрема, варто працювати над просуванням, розширенням каналів поширення та аналізом ефективності. Саме це може допомогти вивести проєкт на новий рівень і зробити його більш впізнаваним та цікавим для ширшої аудиторії.

2.3. PEST аналіз подкасту «Monday Morning»

PEST-аналіз є одним із підходів, який дозволяє розглянути вплив зовнішнього середовища на проєкт і зрозуміти, у яких умовах він функціонує. Його застосування дає можливість оцінити не лише внутрішні особливості, а й ті фактори, які не залежать від самого проєкту, але можуть суттєво впливати

на його розвиток. У наукових дослідженнях підкреслюється, що PEST-аналіз допомагає систематизувати політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники, які формують середовище діяльності [14].

Розглядаючи політичні фактори, варто враховувати загальну ситуацію в Україні, зокрема умови воєнного стану. Це безпосередньо впливає на освітній процес, формат навчання та рівень залученості студентів. У таких обставинах змінюється і характер комунікації, що, своєю чергою, впливає на сприйняття подкасту. Водночас саме в умовах нестабільності подібні медіапроекти можуть виконувати додаткову функцію підтримки зв'язку між учасниками освітнього процесу. Як зазначається в дослідженнях, політичні та суспільні зміни змушують організації адаптувати свою діяльність до нових реалій [14].

Економічні фактори у випадку студентського подкасту проявляються через обмеженість ресурсів і відсутність комерційної складової. Проект реалізується в межах освітнього середовища, тому його розвиток залежить насамперед від наявних можливостей та підтримки з боку факультету. Разом із тим розвиток цифрової економіки значно спрощує створення медіаконтенту. Як зазначає Н. В. Карпенко, діджиталізація відкриває нові можливості для реалізації проєктів навіть за умов обмеженого фінансування [15, с. 89–92].

Соціальні фактори є визначальними для подкасту «Monday Morning», оскільки він безпосередньо пов'язаний із комунікацією між людьми. Зміни у форматі навчання, перехід до дистанційної взаємодії та загальна потреба в підтримці соціальних зв'язків стали передумовою появи такого формату. Крім того, сучасна аудиторія все частіше обирає зручні та неформальні способи споживання інформації, зокрема подкасти. У дослідженнях зазначається, що соціальні медіа відіграють важливу роль у формуванні

комунікації та взаємодії з аудиторією, що особливо актуально для молодіжного середовища [16].

Технологічні фактори безпосередньо впливають на можливість створення та поширення подкасту. Сучасні цифрові інструменти дозволяють здійснювати запис, монтаж і публікацію контенту навіть за мінімальних ресурсів. Крім того, розвиток digital-платформ відкриває можливості для розширення аудиторії та використання різних форматів, зокрема поєднання аудіо та відео. Як зазначається у навчальних матеріалах з digital-маркетингу, технології є ключовим фактором розвитку сучасних медіапроектів і визначають їхню конкурентоспроможність [17, с. 45–49].

Таким чином, PEST-аналіз показує, що подкаст «Monday Morning» існує не ізольовано, а в середовищі, яке постійно змінюється і впливає на його розвиток. Кожна з груп факторів по-своєму визначає умови його функціонування: від загальної ситуації в країні до технологічних можливостей створення контенту. Важливо, що ці чинники не можна контролювати повністю, але їх можна враховувати при плануванні подальших кроків. Саме розуміння зовнішнього середовища дозволяє більш усвідомлено підходити до розвитку подкасту та краще адаптувати його до реальних умов, у яких він створюється і сприймається аудиторією.

Висновки до другого розділу

У другому розділі було проведено комплексний аналіз студентського подкасту «Monday Morning» як медіапроекту факультету, що функціонує в умовах дистанційного навчання та сучасного цифрового середовища. У процесі структурно-змістового аналізу виявлено, що подкаст виконує інформаційну, комунікативну та соціальну функції, підтримуючи взаємодію між студентами й викладачами. Проект поступово сформував власну структуру, регулярність виходу, впізнаваний формат, а також почав набувати

більш професійних рис завдяки розвитку команди та покращенню технічної складової. Спираючись на результати аналізу було виявлено, що основою концепції подкасту є створення відкритої атмосфери спілкування та формування відчуття зв'язку всередині академічної спільноти.

Проведений SWOT-аналіз допоміг визначити сильні та слабкі сторони проєкту, а також його можливості й загрози. До переваг подкасту належать наявність технічної бази, регулярність випусків, зрозуміла цільова аудиторія та сформований формат. Водночас виявлено й проблемні аспекти, зокрема обмежене використання аналітики, недостатнє просування та залежність від одного каналу поширення контенту. Також аналіз показав, що сучасне цифрове середовище створює можливості для розвитку проєкту через соціальні мережі та відеоформат, однак висока конкуренція й зовнішні обставини ускладнюють утримання уваги аудиторії. PEST-аналіз підтвердив, що на функціонування подкасту суттєво впливають політичні, соціальні, економічні та технологічні фактори, які формують умови його існування. Таким чином за результати другого розділу було виявлено, що «Monday Morning» має потенціал для подальшого розвитку, але потребує більш системного підходу до організації, просування та використання можливостей цифрового середовища.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПРОДЮСЕРСЬКОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПОДКАСТУ

«MONDAY MORNING»

3.1. Визначення цілей і трансформація концепції для розвитку подкасту

Після проведення структурно-змістового аналізу подкасту «Monday Morning», а також його оцінки за допомогою SWOT- та PEST-методів, стає очевидним, що подальше існування проєкту неможливе без чіткої продюсерської стратегії. На початковому етапі подкаст розвивався завдяки особистій ініціативі та ентузіазму невеликої групи викладачів і студентів. Однак, як свідчить аналіз подібних студентських медіа в Україні та світі, така модель є вразливою бо варто змінитися складу команди або зникнути мотивації ключового учасника, як проєкт припиняє своє існування [20]. Тому перед продюсером цього проєкту постає два взаємопов'язаних завдання. Перше — визначити реалістичні цілі та вдосконалити концепцію подкасту відповідно до потреб аудиторії та можливостей академії. Друге — створити таку систему управління командою та виробничими процесами, яка б забезпечила автономну роботу подкасту після того, як я перестану бути безпосереднім двигуном проєкту. Іншими словами, необхідно не просто зробити кілька якісних випусків, а побудувати медіа, здатне до самостійного відтворення та розвитку.

З метою визначення напрямів розвитку подкасту «Monday Morning» та вдосконалення його формату було проведено опитування серед студентів і викладачів. Основною метою дослідження стало виявлення медіапотреб аудиторії, її ставлення до подкастів, а також очікувань щодо контенту та формату студентського подкасту. Загалом в опитуванні взяли участь 83 респонденти, а саме 67 студентів і 16 викладачів, що дозволило отримати

уявлення про потреби як основної, так і ширшої аудиторії проєкту (Див. Додаток 1). Отримані результати показали, що значна частина респондентів позитивно ставиться до формату подкастів і розглядає їх як зручний спосіб отримання інформації та неформальної комунікації. Серед ключових очікувань аудиторії згідно з (Див. Додаток 2 і 3) було виділено інтерес до більш динамічного та різноманітного контенту, залучення нових гостей, зокрема студентів, а також розширення тематики випусків. Також згідно результатам опитування (Див. Додаток 4 і 5) респонденти звернули увагу на важливість зручної тривалості епізодів і доступності подкасту на різних платформах. Окремо варто зазначити, що частина аудиторії зацікавлена у більш інтерактивному форматі, який передбачає зворотний зв'язок, участь слухачів або обговорення актуальних тем студентського життя.

Таким чином, результати опитування свідчать про наявність зацікавленої аудиторії та визначають основні напрями вдосконалення подкасту. Отримані дані стали основою для формування оновленої концепції та подальшої продюсерської стратегії розвитку проєкту.

Перш ніж переходити до планування, варто оцінити поточну ситуацію, використовуючи не лише якісні, а й кількісні показники. До запуску подкасту середні перегляди на YouTube-каналі академії становили 50–150 (Див. Додаток 6) Після появи «Monday Morning» ці показники суттєво зросли: другий випуск отримав 557 перегляди (Див. Додаток 7), третій – 347 (Див. Додаток 8), четвертий – 182 (Див. Додаток 9). Отже, навіть найменший результат нового формату перебуває на рівні або дещо перевищує середні значення попереднього контенту, що свідчить про позитивний вплив подкасту на активність аудиторії каналу. Високий старт другого випуску пояснюється ефектом новизни — це був випуск у даному форматі, який активно анонсувався та викликав природну цікавість. Подальше зниження переглядів не варто розцінювати як провал. Натомість це закономірний процес формування реальної, лояльної аудиторії, яка повертається не через ефект

раптової новизни, а через інтерес до змісту. Цю динаміку підтверджують і показники в Instagram: другий випуск мав охоплення 3 018 переглядів (Див. Додаток 10), третій — 2 010 (Див. Додаток 11), четвертий — 1178 (Див. Додаток 12) перегляди повільно але йдуть і досі. Кількість коментарів під випусками на YouTube становить від 6 до 64, що показує наявність залученої аудиторії, готової до діалогу. Головне завдання на найближчу перспективу — не повертати пікові показники, а стабілізувати перегляди на рівні 250–350, перетворивши разових глядачів на постійних слухачів.

Виходячи з цього, можна сформулювати конкретні, вимірювані цілі на найближчі шість місяців. По-перше, досягти стабільних 300-400 переглядів на кожен новий випуск на YouTube. По-друге, збільшити кількість підписників каналу зі 160 до 250 осіб. По-третє, забезпечити щонайменше 15 коментарів або обговорень під кожним випуском. Четверте, створити систему, за якої випуски виходять регулярно, 2 рази на місяць, без пропусків. Для досягнення цих цілей необхідно вдосконалити концепцію подкасту.

Аналіз перших випусків показує, що глядачі найактивніше реагують на практичні, прикладні теми: як створити свій бренд, які навички потрібні початківцю, наскільки вагомим є диплом при пошуку роботи. У дослідженнях, присвячених споживанню медіаконтенту молоддю, наголошується, що аудиторія віком 16–25 років віддає перевагу корисному контенту, який можна одразу застосувати [22]. Тому було запропоновано трансформувати концепцію з «освітньо-розважальної» на «практично-орієнтовану з елементами натхнення». Кожен випуск має відповідати на конкретний запит: «Як зібрати портфоліо?», «Топ 3 навички для дизайнера початківця», «Кейс з складання резюме».

Для підвищення охоплень і взаємодії аудиторії варто запровадити рубрику «Питання тижня» в коментарях під відео в YouTube та Instagram де люди будуть задавати питання гостям у випуску.

Окремим і найскладнішим завданням є створення моделі управління командою. Досвід студентських медіа в США та Канаді свідчить, що ключовою умовою сталості є формалізація процесів та розподіл відповідальності [24]. Наразі команда складається з ведучого, режисерки / організаторки / монтажерки, операторів та технічної підтримки, однак усі зв'язки тримаються на особистих домовленостях. Було запропоновано впровадити систему «автоматизації через документацію» [26]. Перший крок – створення «редакційної карти» виробничого циклу: хто і що робить щодня. Другий крок – чек-листи для кожної ролі: для монтажера – структура відео, показники кольорокорекції та діапазон налаштування звуку; для ведучого – структура інтерв'ю; для SMM-менеджера – опис візуального стилю та тексти-шаблони, а також ТЗ. Третій, найважливіший крок – запровадження помічників на кожну ключову роль.

У дослідженнях підкреслюється, що проєкти найчастіше гинуть через зосередження знань в одній людині [25]. Тому кожен ведучий, монтажер і організатор має знайти серед студентів і навчити собі заміну протягом 2-3 випусків. Тобто, кожен учасник повинен свідомо ділитися знаннями і делегувати не лише виконання, а й ухвалення рішень.

Окремо варто продумати нематеріальну мотивацію команди, оскільки подкаст не є комерційним. Запропоновано декілька варіантів: офіційне визнання внесення участі до портфоліо студентських досягнень, додаткові вагомі бали за дисциплінами, реальний досвід для майбутнього працевлаштування та соціальний, дружня атмосфера. Як зазначають автори досліджень з управління студентськими проєктами, для молоді часто важливішою є причетність до спільноти та самореалізація, ніж грошова винагорода [27]. Також для забезпечення технічної сталості варто розробити «лайтову» версію виробництва: зокрема, передбачити можливість запису на смартфон із використанням якісного мікрофона у випадках відсутності повного технічного забезпечення чи зйомка на різних неформальних локаціях

для того щоб не прив'язуватись до конкретної. Це дозволить знизити поріг входження для нових учасників команди та зробить виробничий процес менш залежним від наявності спеціалізованого обладнання.

Коли рутинні технічні процеси будуть формалізовані, студенти зможуть зосередитися на змісті розмов, пошуку цікавих гостей та реакції на зворотний зв'язок. Таким чином, реалізація проєкту після завершення моєї участі залишатиметься гнучкою і готовою до змін.

Підсумовуючи, можна сказати, що продюсерська стратегія передбачає перехід від моделі «одна людина — все» до моделі «система, описана в інструкціях, і команда, що самоорганізується». У межах стратегії запропоновано конкретні інструменти реалізації, а саме створення редакційної карти, чек-листів для кожної ролі, запровадження помічників ключових позицій, технічне спрощення виробництва, а також розробка нематеріальної системи мотивації. Лише за таких умов подкаст зможе виконувати свою головну місію — бути не тимчасовою ініціативою, а постійно діючим медіа, яке формує впізнаваність академії, популяризує творчі професії та об'єднує спільноту навколо ХДАДМ на довгі роки. Саме така стійкість є головним показником успішності продюсерської стратегії.

3.2. Контент-план для популяризації обраного подкасту

Контент-план використовується як інструмент, який допомагає впорядкувати створення контенту та зробити його більш послідовним. Завдяки попередньому плануванню тем і форматів можна краще зрозуміти, які саме випуски будуть цікавими для аудиторії, а також уникнути ситуації, коли контент створюється хаотично. Як зазначається у джерелах, планування дозволяє поєднати регулярність публікацій із врахуванням інтересів слухачів [28]. Крім того, контент-план часто подається у вигляді таблиці, що спрощує роботу з матеріалом і дає змогу бачити загальну структуру майбутніх випусків. Це також допомагає контролювати процес підготовки та не

пропускати заплановані теми [29]. З урахуванням цих підходів було сформовано контент-план подкасту, який наведено в таблиці нижче.

№	Тема випуску	Формат	Кого запросити	Чому це відповідає запиту ЦА	Практичні кейси	Виконання
1	Від ідеї до власного бренду	Інтерв'ю + кейс	Керівника який створив власний бренд	Молодь прагне самореалізації та хоче створити власний проєкт	Кейс: гість ділиться своїм шляхом створення бренду — від ідеї до першого успіху, та радить не чекати ідеального моменту, а починати з малого	+
2	Творча криза: як не вигоріти?	Розмова + поради	Психолог (за можливості) або викладач-наставник	Актуальна проблема емоційного вигорання серед студентів	Кейс: зробити 1 день без роботи + спробувати нову діяльність для відновлення	+
3	Чи потрібен диплом у креативній індустрії?	Дискусія	Викладач-практик	Викликає суперечливі думки та інтерес у студентів	Кейс: гість пояснює свою позицію на основі досвіду роботи в індустрії та підкреслює важливість навичок і практики	+

4	Як знайти свою нішу в креативній індустрії?	Інтерв'ю + кейс	Практикуючого дизайнера або арт-директора	Молодь часто не розуміє, у якому напрямку розвиватися. Тема допомагає визначитися зі спеціалізацією та уникнути розпорошення	Кейс: виписати 3 навички, які вже є - спробувати 3 різні напрямки (логотип, постер, сторіс) - обрати, що більше сподобалось	
5	Як оцінювати свою роботу та не працювати «за досвід»?	Розбір кейсу	Фрилансера або менеджера проєктів	Актуальна проблема недооцінювання себе. Дас інструменти формування ціни та фінансової впевненості	Кейс: встановити мінімальну ціну (наприклад, від 200–300 грн за просте завдання) + правило «не більше 1 безкоштовного проєкту»	
6	Соцмережі для креатора: як просувати себе без бюджету?	Гайд + поради	SMM-спеціаліста або блогера-дизайнера	ЦА хоче розвивати особистий бренд без вкладень. Практичні поради з просування	Кейс: викладати 3 роботи на тиждень + показувати процес (сторіс/відео «як робив»)	
7	Як працювати з критикою та не втрачати мотивацію?	Розмова + досвід	Психолога або досвідченого креатора	Молодь болісно реагує на критику. Тема підтримує емоційно та формує стійкість	Кейс: правило «1 коментар - 1 покращення» (взяти 1 зауваження і виправити роботу)	

8	Нетворкінг: як знайомства впливають на кар'єру?	Інтерв'ю + історії	Спеціаліста з досвідом у великих проєктах	Показує важливість зв'язків для розвитку кар'єри та можливостей	Кейс: написати 2 людям у своїй сфері (Instagram/Telegram) з простим повідомленням «привіт, я починаю, буду радий пораді»	
9	Як створити портфоліо без реальних замовлень?	Покроковий гайд	Junior-дизайнера або ментора	Відповідає на частий запит новачків без досвіду	Кейс: зробити 3 вигадані проєкти (логотип для кав'ярні, постер, сторіс) і оформити їх як реальні	
10	Тренди у дизайні: чи варто за ними гнатися?	Дискусія	Дизайнера або викладача	Допомагає зрозуміти баланс між трендами та власним стилем	Кейс: зробити 1 роботу «за трендом» і 1 у своєму стилі - порівняти, що краще виглядає	
11	Робота в команді vs. соло-кар'єра?	Порівняння	Дизайнера з досвідом в агенції та фрилансі	ЦА стоїть перед вибором формату роботи. Дас розуміння плюсів і мінусів	Кейс: попрацювати над 1 проєктом з другом/одногрупником і 1 самому - порівняти досвід	
12	Як підготуватися до співбесіди у креативній сфері?	Практичний гайд	HR або рекрутера	Практична користь для студентів і випускників	Кейс: підготувати відповіді на 3 питання: «про себе», «чому ти», «покажи роботу»	

					+ потренуватись перед другом	
13	Штучний інтелект у креативній індустрії: друг чи загроза?	Демонстрація + обговорення	Дизайнера, що працює з AI	Актуальна тема, яка викликає інтерес і страхи у ЦА	Кейс: використати AI (наприклад, для ідей) і зробити на його основі власний дизайн	
14	Пет-проекти: чому вони важливі для кар'єри?	Кейс	Креатора з успішними пет-проектами	Показує, як власні ініціативи можуть привести до роботи мрії	Кейс: придумати свій маленький проект (наприклад, бренд футболок або сторінку) і викласти 3 перші роботи	
15	Як не відкладати і почати діяти вже сьогодні?	Мотиваційний випуск	Молодого креатора або студента, який вже почав працювати	Багато студентів відкладають старт через страх або невпевненість. Тема допомагає зробити перший крок	Кейс: правило «1 маленька дія в день» (зробити 1 роботу, викласти 1 пост або написати 1 людині) протягом 7 днів	

Розроблений контент-план показує, що теми випусків підібрані не випадково, а з урахуванням запитів аудиторії та загальної логіки розвитку подкасту. Поєднання різних форматів дозволяє зробити контент більш різноманітним і цікавим для слухачів [28]. Водночас чітко визначена періодичність публікацій дає змогу підтримувати стабільний інтерес до подкасту та поступово формувати аудиторію. Як підкреслюється в статті [29],

саме системність і регулярність є важливими умовами ефективного просування контенту. Отже, запропонований контент-план можна вважати доцільним для подальшої реалізації та розвитку подкасту.

3.3. Піар стратегія трансформованого подкасту

Після аналізу просування, а саме вже наявних випусків подкасту «Monday Morning» можна зробити висновок, що проєкт уже має базову присутність у цифровому середовищі, проте ця діяльність не є системною. Основними платформами є YouTube, де розміщуються повні випуски та Instagram, який використовується для анонсів і коротких відео. Просування відбувається переважно в дні виходу випусків і анонси публікуються в сторіс, та в Reels, інколи використовується співавторство з гостями та сторінкою академії. Після цього активність припиняється, що знижує загальну ефективність комунікації з аудиторією але спостерігається поступове повільне зростання переглядів, що свідчить про наявність інтересу до формату та потенціал для подальшого розвитку. Як зазначається у дослідженнях, системність та регулярність є важливими умовами ефективного просування медіаконтенту [30].

Успішний досвід окремих випусків, зокрема «Від ідеї до власного бренду», показав, що найбільший результат дає поєднання актуальної теми, гостя який відповідає цільовій аудиторії та активного перегляду через співавторство. Це дозволяє зробити висновок, що ключовою проблемою є не зміст, а відсутність системної піар-стратегії. Тому доцільно перейти від несистемного просування до регулярної роботи з аудиторією. Основним майданчиком комунікації має залишатися Instagram, однак функція цієї платформи має змінитись: окрім анонсів, необхідно впровадити постійний контент між випусками, короткі поради, цитати гостей, закулісні моменти та інтерактивні сторіс. Важливим елементом може стати рубрика «Питання

тижня», яка дозволить залучати аудиторію до формування тем і підтримувати постійний діалог. Reels вже використовуються, але їх варто зробити регулярними і більш змістовними, перетворивши на самостійний формат. Додатково доцільно інтегрувати анонси і в академівський TikTok, що дозволить охопити ширшу аудиторію, особливо студентів та абітурієнтів. Колаборації також відіграють важливу роль бо для успішного результату системне залучення гостей і використання їхніх сторінок для поширення контенту може значно збільшити охоплення без фінансових витрат. Крім цього, варто активніше використовувати внутрішній ресурс академії, зокрема студентів, які вже взаємодіють із подкастом і можуть за власним бажанням поширювати його серед своєї аудиторії.

Запропонована піар-стратегія трансформованого подкасту базується на системності, регулярності та залученні аудиторії. Вона передбачає постійну активність у соціальних мережах за рахунок участі команди та підтримки кафедри, розвиток короткого відеоконтенту на платформах TikTok та Instagram, використання колаборацій з запрошеними гостями та активними студентами, що дозволить формувати більшу спільноту навколо проєкту. Це дозволить не лише збільшити перегляди, а й сформувати стабільну аудиторію та забезпечити подальший розвиток подкасту.

3.4. Оцінка ефективності розробленої стратегії для подкасту «Monday Morning».

Оцінка ефективності продюсерської стратегії є важливим етапом дослідження, оскільки саме вона дозволяє не лише підсумувати результати проведеної роботи, але й визначити, наскільки запропоновані зміни відповідають реальним потребам аудиторії. У межах цього підрозділу доцільно розглянути динаміку розвитку подкасту «Monday Morning», порівнюючи його стан до впровадження стратегії та після її реалізації, а

також проаналізувати результати фінального збору фідбеку як інструменту оцінки.

На початковому етапі свого існування подкаст виконував передусім функцію внутрішньої комунікації між студентами та викладачами. Його поява була відповіддю на потребу зберегти контакт у складних умовах дистанційного навчання. Формат поступово стабілізувався, з'явилася регулярність виходу, визначився базовий набір структурних елементів. Водночас розвиток подкасту відбувався без чітко сформульованої стратегії, що впливало на нерівномірність якості випусків, обмеженість каналів поширення та відсутність системного аналізу реакції аудиторії. Саме ці фактори стали відправною точкою для розробки продюсерської стратегії, яка передбачала не лише покращення контенту, але й зміну підходу до організації всього процесу виробництва. Після її впровадження подкаст почав поступово переходити від інтуїтивної моделі існування до більш структурованої. Зміни торкнулися як змістовного наповнення, так і технічної реалізації, комунікації з аудиторією та загального позиціонування проєкту.

Одним із ключових результатів стало підвищення цілісності контенту. Завдяки продуманому підходу до тем і структури випусків подкаст почав сприйматися більш логічно та послідовно. Важливу роль у цьому відіграло також покращення технічної якості, що проявилось у більш акуратному монтажі, якісному звучанні та появі елементів, які формують впізнаваність. Усе це створює відчуття завершеного медіапродукту, що суттєво впливає на загальне сприйняття аудиторією. Не менш важливою зміною стало переосмислення взаємодії зі слухачами. Якщо раніше подкаст існував як односторонній канал передачі інформації, то після впровадження стратегії він поступово перетворюється на платформу для комунікації. Саме цей аспект найбільш чітко відображається у результатах фінального збору фідбеку.

Аналіз фінального опитування який прошли 22 особи підтверджує, що подкаст загалом сприймається позитивно (Див. Додаток 13). Більшість учасників опитування відзначає атмосферу випусків як одну з головних переваг. У відповідях неодноразово підкреслюється відчуття природності розмови, відкритості гостей та загального комунікативного настрою (Див. Додаток 14). Це свідчить про те, що початкова ідея подкасту як простору живого діалогу збереглася і водночас отримала розвиток у межах оновленого підходу. Високі оцінки, які переважають у відповідях, також вказують на позитивну динаміку сприйняття. Значна частина респондентів оцінює подкаст на рівні чотирьох або п'яти балів, що демонструє загальне задоволення контентом (Див. Додаток 15). При цьому важливо, що позитивні відгуки стосуються не лише загального враження, але й окремих складових, таких як теми випусків, гості та сам формат інтерв'ю. Це означає, що стратегія, спрямована на уточнення концепції та структурування контенту, дала відчутний результат.

Водночас результати фідбеку дозволяють побачити і слабкі місця, які не завжди очевидні без прямого звернення до аудиторії. Частина респондентів звертає увагу на технічні аспекти, зокрема звук, монтаж і візуальне оформлення (Див. Додаток 16). Це свідчить про те, що зі зростанням якості контенту зростають і очікування аудиторії. Якщо на початковому етапі певні недоліки могли залишатися непомітними, то зараз вони стають більш відчутними. Окремим блоком критичних зауважень є питання ведення діалогу. У відповідях згадується необхідність більш впевненої роботи ведучого, кращої адаптації розмови до рівня гостя та загальної природності комунікації. Це особливо важливо для формату інтерв'ю, де якість розмови визначає сприйняття всього випуску. Наявність таких коментарів свідчить про те, що аудиторія не лише споживає контент, але й аналізує його на більш глибокому рівні. Показовим є і те, що в окремих відповідях присутня різка

критика, яка стосується загального рівня подачі. Хоча такі оцінки є меншістю, вони виконують важливу функцію, оскільки демонструють крайні точки сприйняття. Саме ці відповіді підкреслюють, що подкаст ще перебуває у процесі становлення і не є однозначно сформованим продуктом для всієї аудиторії. Водночас їхня наявність є корисною, адже дозволяє побачити проблемні аспекти, які потребують першочергової уваги.

Позитивним сигналом є те, що більшість респондентів готові продовжувати дивитися нові випуски (Див. Додаток 17) та рекомендувати подкаст іншим (Див. Додаток 18). Це свідчить про формування базового рівня довіри до проєкту. Водночас оцінка корисності інформації у випусках також є переважно позитивною, що підтверджує актуальність обраної тематики.

Таким чином, результати фінального фідбеку дозволяють зробити висновок, що впроваджена продюсерська стратегія загалом відповідає очікуванням аудиторії, але потребує подальшого вдосконалення. Найбільш ефективними виявилися зміни, пов'язані зі структурою контенту, вибором тем і загальною атмосферою подкасту. Саме ці аспекти отримують найвищі оцінки та формують позитивне сприйняття. У той же час технічна якість, візуальна складова та ведення діалогу залишаються зонами розвитку. Це означає, що подальша робота над подкастом має бути спрямована не лише на зміст, але й на форму подачі. Важливо враховувати, що сучасна аудиторія сприймає медіапродукт комплексно, і навіть незначні деталі можуть впливати на загальне враження.

Перспективи подальшої оцінки ефективності подкасту пов'язані з регулярним збором і аналізом зворотного зв'язку. Фідбек у цьому випадку виступає не одноразовим інструментом, а постійним елементом розвитку проєкту. Саме через діалог з аудиторією можна відстежувати зміни у сприйнятті, визначати нові запити та коригувати стратегію.

Отже, аналіз ефективності показує, що подкаст «Monday Morning» демонструє позитивну динаміку розвитку після впровадження продюсерської стратегії. Він поступово переходить від формату внутрішньої ініціативи до більш структурованого медіапроєкту з власною аудиторією та потенціалом для розширення. Водночас його подальший успіх залежить від здатності команди реагувати на отриманий фідбек, удосконалювати технічну і змістову складові та підтримувати стабільний рівень якості. Таким чином, ефективність продюсерської стратегії проявляється не лише у досягнутих результатах, але й у створенні основи для подальшого розвитку. Подкаст уже має сформований напрям руху, проте його реалізація потребує послідовності, уваги до деталей та постійного аналізу взаємодії з аудиторією.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі було розроблено продюсерську стратегію розвитку подкасту «Monday Morning», спрямовану на його трансформацію з локального формату у більш системний та стабільний медіапроєкт. На основі проведеного аналізу та результатів опитування студентів і викладачів було визначено основні потреби аудиторії, серед яких інтерес до практичного контенту, більшої різноманітності тем, інтерактивності та регулярної комунікації. Отримані результати дозволили сформулювати оновлену концепцію подкасту, яка базується на практично-орієнтованому підході з елементами мотивації та живого спілкування. У межах стратегії було визначено конкретні цілі розвитку, зокрема стабілізацію переглядів, збільшення кількості підписників, підвищення активності аудиторії та забезпечення регулярності випусків.

У процесі роботи також було розроблено контент-план, який враховує інтереси цільової аудиторії і поєднує різні формати випусків: інтерв'ю, дискусії, практичні поради та кейси. Це дозволяє зробити контент більш динамічним і корисним для студентів та абітурієнтів творчих спеціальностей.

Окрему увагу приділено піар-стратегії, яка передбачає системну роботу з Instagram, YouTube та TikTok, використання короткого відеоконтенту, інтерактивних рубрик і колаборацій із гостями та студентами академії. Такий підхід спрямований не лише на збільшення переглядів, а й на формування стабільної спільноти навколо подкасту.

Проведена оцінка ефективності показала, що після впровадження стратегії подкаст почав сприйматися більш цілісно та професійно. Позитивні результати простежуються у покращенні структури випусків, технічної якості, взаємодії з аудиторією та загальної атмосфери проєкту. Водночас аналіз фідбеку дозволив виявити аспекти, які потребують подальшого вдосконалення, зокрема технічну складову, візуальне оформлення та роботу ведучого під час інтерв'ю. Отже, розроблена продюсерська стратегія підтвердила свою ефективність і створила основу для подальшого розвитку подкасту «Monday Morning» як повноцінного студентського медіапроєкту, здатного стабільно функціонувати та адаптуватися до потреб аудиторії.

ВИСНОВКИ

У процесі роботи над дипломним проєктом вдалося досягти поставленої мети — розробити продюсерську стратегію розвитку студентського подкасту «Monday Morning» на основі аналізу теоретичного матеріалу, особливостей функціонування студентських медіа та дослідження самого проєкту. У ході роботи було розглянуто розвиток студентських медіа в Україні та світі, їхню роль у сучасному медіапросторі та умови функціонування.

Аналіз наукових джерел і зарубіжних кейсів дозволив встановити, що студентські медіа сьогодні виконують не лише інформаційну, а й соціальну, комунікативну та освітню функції. Вони формують простір для практичного розвитку студентів, комунікації та набуття професійного досвіду. Окрему увагу було приділено подкастингу як формату, що активно розвивається і водночас є доступним для студентського середовища. У результаті дослідження було встановлено, що ефективність студентських подкастів залежить не лише від самої ідеї чи теми, а й від системності роботи, регулярності контенту, технічної якості та розуміння аудиторії.

У процесі дослідження також було проаналізовано особливості функціонування студентського подкасту «Monday Morning», його формат, структуру та змістове наповнення. Було визначено, що проєкт виник як відповідь на потребу підтримки живого спілкування між студентами та викладачами в умовах дистанційного навчання та загальної соціальної нестабільності. Подкаст поступово сформував власну структуру, регулярність виходу та більш професійний формат завдяки покращенню технічної складової та розвитку команди. Дослідження подкасту дало змогу виявити його сильні сторони, серед яких регулярність випусків, наявність сформованої аудиторії, чітка структура та орієнтація на неформальне спілкування.

Водночас було визначено і слабкі місця, пов'язані з обмеженим поширенням контенту, недостатнім використанням аналітики та відсутністю системної стратегії розвитку. Проведений SWOT- та PEST-аналіз допоміг оцінити стан проєкту, визначити фактори впливу та можливості для подальшого розвитку у цифровому середовищі.

Окремим етапом дослідження стало проведення опитування серед студентів і викладачів з метою визначення їхніх медіапотреб та ставлення до студентських подкастів. Аналіз результатів показав, що значна частина аудиторії позитивно сприймає формат подкастів як зручний спосіб отримання інформації та комунікації. У процесі опитування було виявлено зацікавленість у більш динамічному контенті, практичних темах, інтерактивності та залученні нових гостей. Також респонденти звернули увагу на важливість присутності подкасту на різних цифрових платформах та регулярної взаємодії з аудиторією. Отримані результати стали основою для трансформації концепції подкасту та розробки подальшої продюсерської стратегії.

На основі проведеного аналізу було розроблено продюсерську стратегію розвитку подкасту «Monday Morning», яка передбачає його поступову трансформацію у більш системний і стабільний медіапроект. У межах стратегії було визначено конкретні цілі розвитку: стабілізація переглядів, збільшення кількості підписників, підвищення активності аудиторії та регулярності виходу випусків. Також з урахуванням отриманих даних було розроблено міні-серію випусків трансформованого подкасту, контент-план та піар-стратегію розвитку «Monday Morning». Вона включає зміну концепції подкасту у бік практично-орієнтованого контенту, створення системного контент-плану, покращення комунікації з аудиторією, активніше використання Instagram, YouTube і TikTok, а також розширення каналів поширення контенту. Запропоновані рішення враховують реальні умови

функціонування студентського медіа і можуть бути реалізовані без значних фінансових ресурсів.

Окрему увагу було приділено створенню системи організації роботи команди, що включає формалізацію виробничих процесів, розподіл обов'язків, створення чек-листів та підготовку нових учасників команди. Це дозволяє зробити розвиток проєкту менш залежним від окремих учасників команди.

У межах дослідження також було проаналізовано реакцію аудиторії на трансформований формат подкасту та оцінено ефективність запропонованих змін. Аналіз статистичних показників показав позитивну динаміку розвитку проєкту після переходу до нового формату. Було зафіксовано зростання переглядів на YouTube, активність аудиторії в Instagram та збільшення кількості коментарів під випусками, що свідчить про поступове формування більш залученої аудиторії. Результати фінального збору фідбеку підтвердили, що аудиторія найбільш позитивно сприймає атмосферу випусків, неформальність спілкування та тематику подкасту. Водночас було визначено аспекти, які потребують подальшого вдосконалення, зокрема технічну складову, візуальне оформлення та роботу ведучого. Це дозволило оцінити результати впровадження стратегії і визначити подальші напрями розвитку проєкту.

У підсумку це дослідження показує, що подкаст «Monday Morning» вже має гарну базу для подальшого розвитку, однак його функціонування тривалий час будувалося переважно на окремих рішеннях і ініціативі команди, а не на цілісному стратегічному підході. Головним результатом дослідження стало не лише опис самого проєкту, а й формування зрозумілої логіки його подальшого розвитку. Отже, усі поставлені завдання дипломної роботи було виконано, що дозволило досягти визначеної мети дослідження та підтвердити перспективність розвитку студентських медіапроєктів у форматі подкастингу.

Список використаних джерел

1. Булах Т., Куликова О. Специфіка розвитку подкастингу в 2020–2025 рр. // Образ. 2025. Вип. (48). С. 47-51.
URL:<https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/35297255-01de-4caf-99e6-f16722cf3def/content> (дата звернення: 10.12.2025)
2. Гоян В., Гоян О. Студентське телебачення і радіо в Україні: формування нового медіаринку // *ResearchGate*.
URL:https://www.researchgate.net/publication/338234009_STUDENTSKE_TELEBACENNA_I_RADIO_V_UKRAINI_FORMUVANNA_NOVOGO_MEDIARINKU (дата звернення: 10.12.2025)
3. Костюк Ю. В. Ринок подкастів в Україні: основні тенденції // Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції. 2021. С. 46. URL:
<https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/5218/1/KOSTIUK2021.pdf> (дата звернення: 10.12.2025)
4. Кузьменко К. Проєкт Університету Грінченка “Словопис”: університети, освітня сфера, подкасти...URL:
<https://slovopys.kubg.edu.ua/universytety-osvitnia-sfera-podkasty/> (дата звернення: 10.12.2025)
5. Кушнір О., Бліндюк М. Платформи підлаштуються: як розвивається український ринок подкастів // *Суспільне Культура*.
URL:<https://suspilne.media/culture/232280-platformi-pidlastuutsa-ak-rozvivaetsa-ukrainskij-rinok-podkativ/> (дата звернення: 10.12.2025)
6. Попова З. В. Університетські студентські медіа: особливості функціонування в сучасних умовах (на прикладі часопису “Академікс”) // Матеріали V Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку*

сучасного суспільства. Суми: СумДУ, 2023. С. 334–337.

URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/85b64cd6-5acd-4555-99d7-9dff94624c77/content> (дата звернення: 10.12.2025)

7. Ренська Г. І. Проблеми створення та функціонування студентських радіостанцій в Україні // *Evropský politický a právní diskurz*. Praha, 2018. Vol. 5, Iss.5.C.131–137.

URL: <https://eppd13.cz/wp-content/uploads/2018/2018-5-5/22.pdf> (дата звернення: 11.12.2025)

8. Ренська Г. І. Студентське телерадіомовлення в Україні: вміти чути й бачити інших // *MediaSapiens*. 2013.

URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/5070/2013-01-24-studentske-teleradiomovlennya-v-ukraini-vmity-chuty-y-bachyty-inshykh/> (дата звернення: 11.12.2025)

9. Рибак С. С. Аналіз проблеми якості сучасних подкастів // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Засоби масової інформації та комунікації: історія, сьогодення, перспективи розвитку». К., 2022. С. 55.

URL: <https://eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/4562/document.pdf> (дата звернення: 11.12.2025)

10. Скороход Т. О. Популяризація студентської періодики в Україні // *Філологічні науки*. 2020. №3 (частина 3).

URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/3_2020/part_3/28.pdf (дата звернення: 11.12.2025)

11. Підгаєцька А.В. Розвиток студентського самоврядування в університетах Канади (друга половина XX - початок XXI століття) Монографія

URL: https://journals.urau.ua/sr_edu/article/view/126045?utm_source=(дата звернення: 11.12.2025)

12. Allam R., El Ghetany S. Journalism and media education in times of conflict // *Arab Media & Society*. 2020.

URL: <https://routledgeopenresearch.org/articles/3-38> (дата звернення: 11.12.2025)

13. Горпинченко О. В. SWOT-аналіз як інструмент стратегічного управління // *Економіка та держава*. 2019. № 2. С. 2-5

URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2019/63.pdf (дата звернення: 15.01.2026)

14. Сало Я. В., Марчук І. С., Орловська С. С. PEST-аналіз малого та середнього підприємництва в Україні // *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32.

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/801/768/> (дата звернення: 15.01.2026)

15. Карпенко Н. В. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2023. 210-212 с.

URL: https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2024/09/zt_marketynг-v-umovah-did_zhytalizaciyi_2023.pdf (дата звернення: 17.01.2026)

16. Бабаченко Л., Вербицька А., Голенок Б. Соціальний медіа-маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57.

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3228/3151> (дата звернення: 17.01.2026)

17. Слободяник А. М. та ін. Digital-маркетинг: теорія і практика : навч. посібник. Київ : КиМУ, 2022. 228 с.

URL:<https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2024/10/30.1-Digital.pdf> (дата звернення: 17.01.2026)

18. Зайко Л. Я., Давидова Л. В., Близнюк А. С. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. Т. 34 (73), № 1, ч. 2. С. 302–307.

URL:<https://eprints.zu.edu.ua/36975/1/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%20%20%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0.pdf> (дата звернення: 18.01.2026)

19. Виноградова О. В. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами : навч. посібник. Київ : ДУТ, 2018. 200 с.

URL:https://duikt.edu.ua/uploads/1_1706_33529123.pdf (дата звернення: 18.01.2026)

20. Вісник Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2025. Т. 36 (75), № 5, ч. 2. Стаття 21.

URL:https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/5_2025/part_2/21.pdf (дата звернення: 30.01.2026)

21. Булах Т. Д. Вісник Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2025. Т. 36 (75), № 3, ч. 2. Стаття 43.

URL:https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/3_2025/part_2/43.pdf (дата звернення: 30.01.2026)

22. Віолета Кукол, Тетяна Сидоренко Сучасна наука та педагогічні комунікації. 2025. Стаття 154.

URL: <https://mspc.mk.ua/index.php/journal/article/download/154/75> (дата звернення: 05.02.2026)

23. Соловйова Ю. Є. Антонова О. В. Корчагіна О. В. Вісник Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2025. Т. 36 (75), № 5, ч. 2. Стаття 19.

URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/5_2025/part_2/19.pdf (дата звернення: 05.02.2026)

24. Гиріна Т. С. Вісник Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2025. Т. 36 (75), № 5, ч. 2. Стаття 30.

URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/5_2025/part_2/30.pdf (дата звернення: 05.02.2026)

25. БУЛАХ Тетяна КУЛИКОВА Олена Образ. 2025. № 1.

URL: <https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/255/261> (дата звернення: 07.02.2026)

26. Юрій СЕМЕНЕНКО Вісник Хмельницького національного університету. 2024. № 1. С. 324–338.

URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2024/01/324-38.pdf> (дата звернення: 15.02.2026)

27. Бондар Владислава Сергіївна Синиця Інна Юріївна Зачосова Наталія Володимирівна Universum. 2024. Стаття 1717.

URL: <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/1717/1741> (дата звернення: 15.02.2026)

28. Як створити контент-план: покрокова інструкція та важливість планування. Ukrainian Digital.

URL: <https://ukrainsiandigital.com/yak-stvoryty-kontent-plan-pokrokovaya-instruktsii-a-ta-vazhlyvist-planuvannia/>

29. Content plan for different social networks. SendPulse.

URL: <https://sendpulse.ua/blog/content-plan-for-different-social-networks> (дата звернення: 17.03.2026)

30. Варцаба Н. В. Стратегічні напрямки PR-діяльності в побудові іміджу центрів зарубіжних культур в Україні // Культурний простір України і документальна спадщина. 2018. С. 104–109.

URL: https://journals.uran.ua/bdi/article/view/150427?utm_source (дата звернення: 17.03.2026)

31. Рижко О., Шмига Ю., Ковальова О. Персональне продюсування в креативних індустріях (на прикладі співпраці з письменниками) // Інтегровані комунікації. 2025. № 2 (20). С. 80–89.

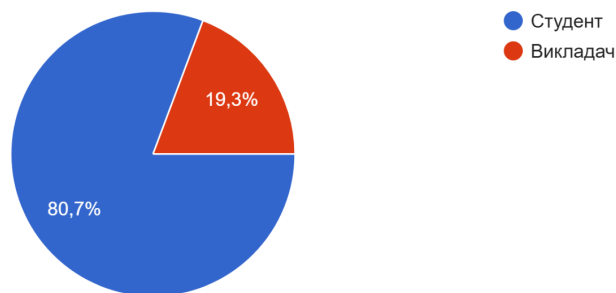
URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/437> (дата звернення: 17.03.2026)

Додатки

Додаток 1. Ви студент чи викладач?

Ви студент чи викладач?

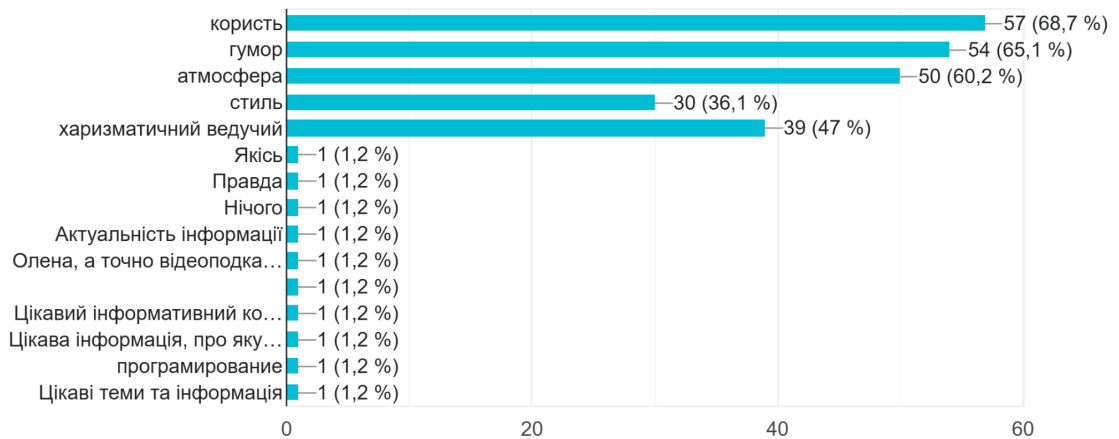
83 ответа



Додаток 2. Що могло б спонукати вас підписатися на студентський подкаст?

Що могло б спонукати вас підписатися на студентський подкаст?

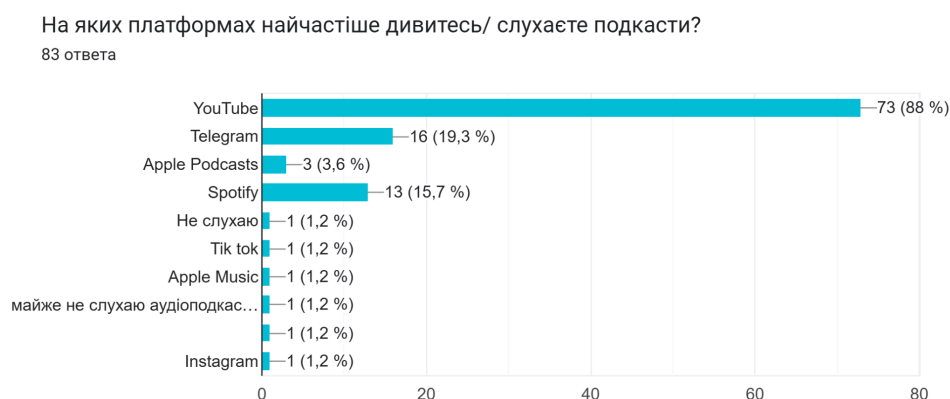
83 ответа



Додаток 3. Яких гостей вам було б цікаво побачити?



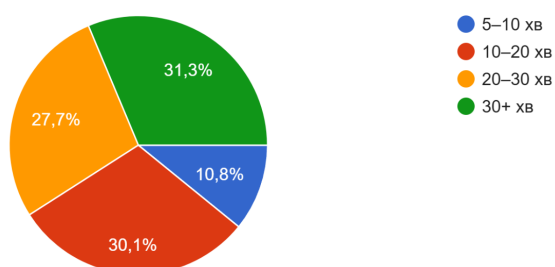
Додаток 4. На яких платформах найчастіше дивитесь/слухаєте подкасти?



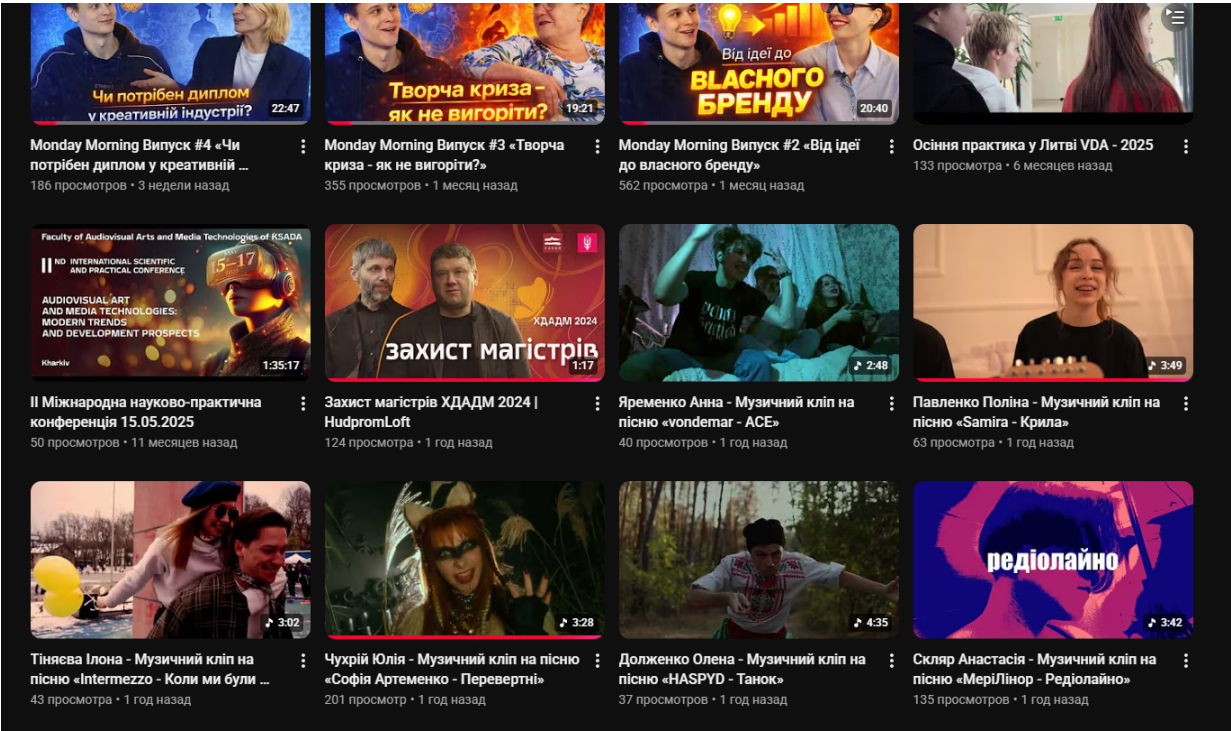
Додаток 5. Яка на вашу думку найоптимальніша тривалість випуску подкасту?

Яка на вашу думку найоптимальніша тривалість випуску подкасту?

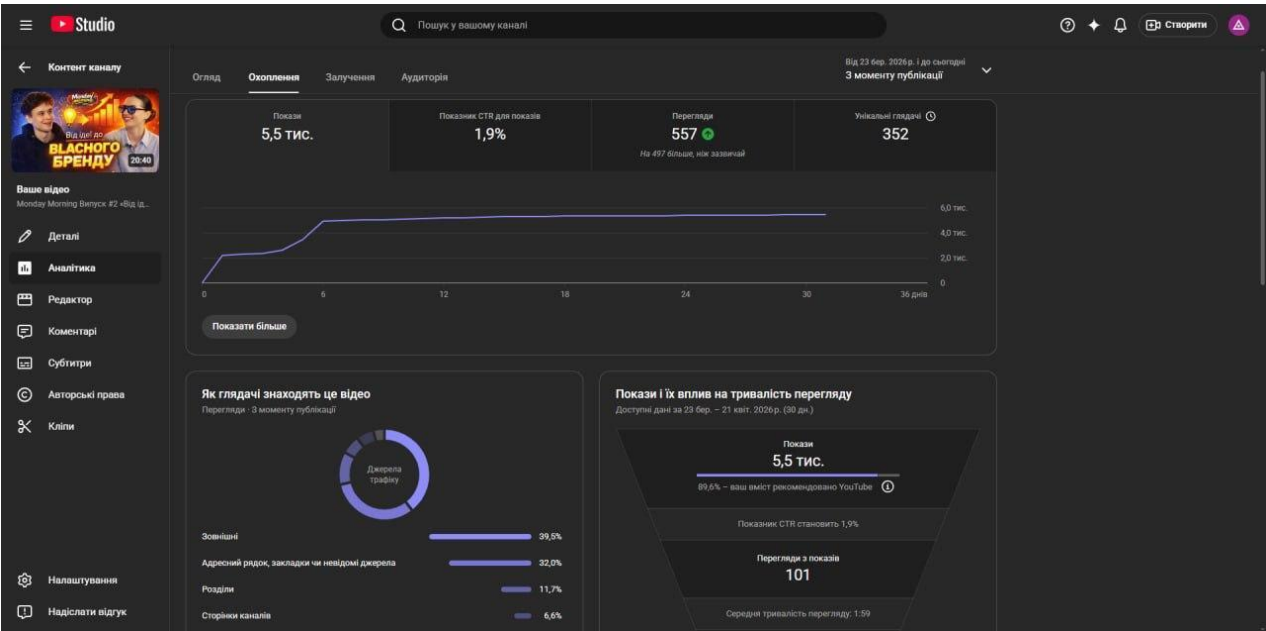
83 ответа



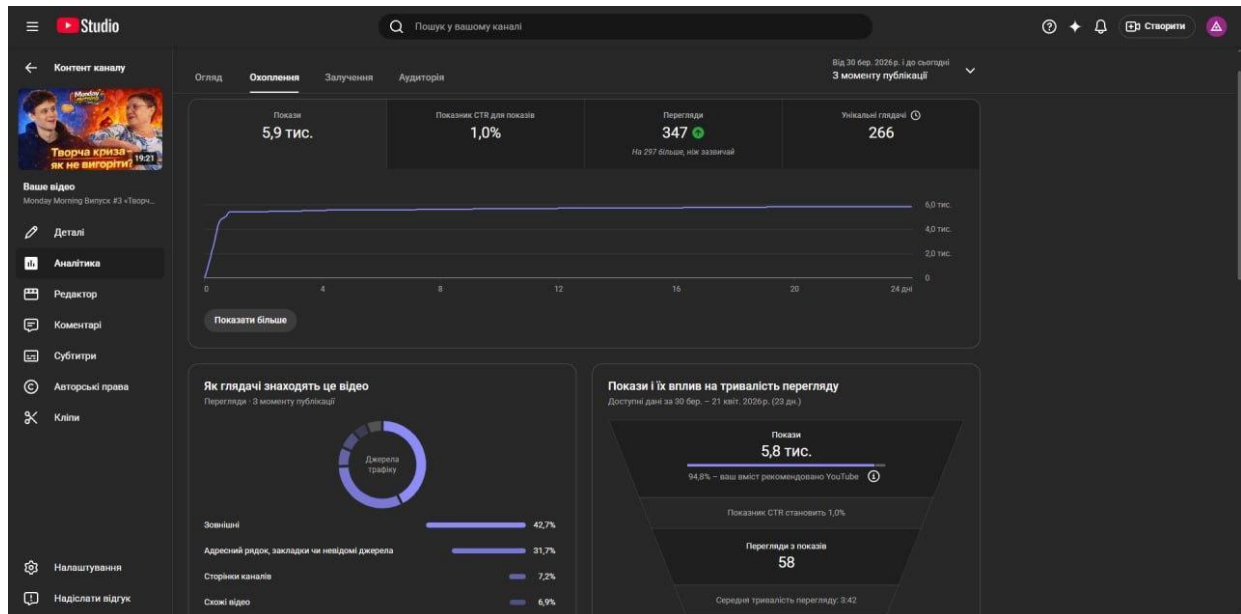
Додаток 6. Перегляди на YouTube до серії подкасту



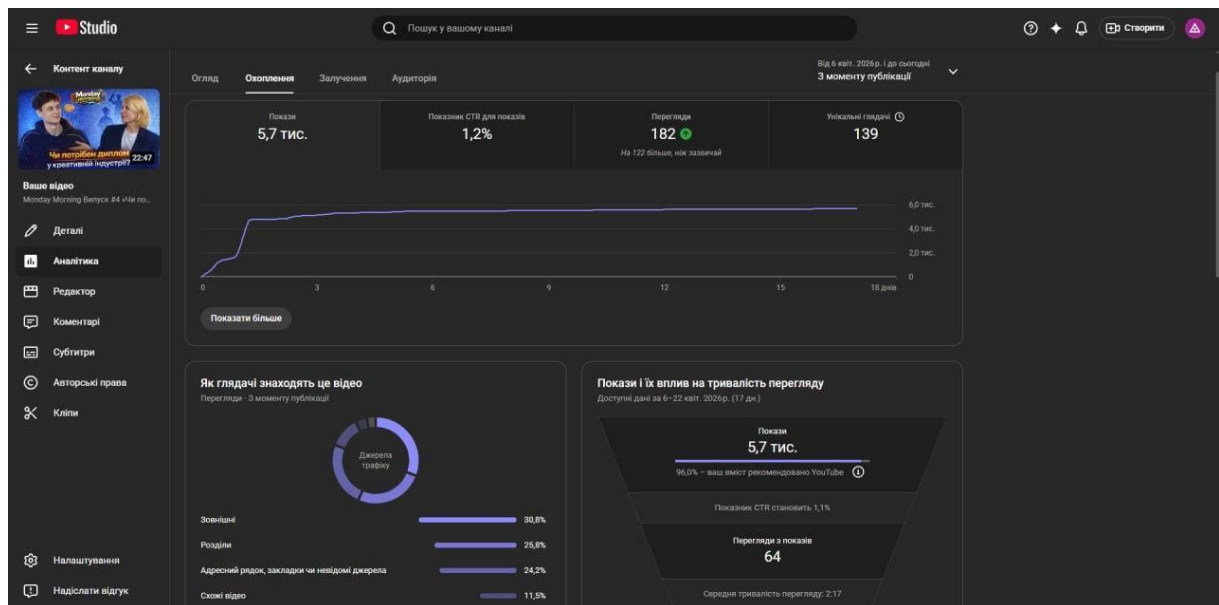
Додаток 7. Статистика 2-го випуску YouTube



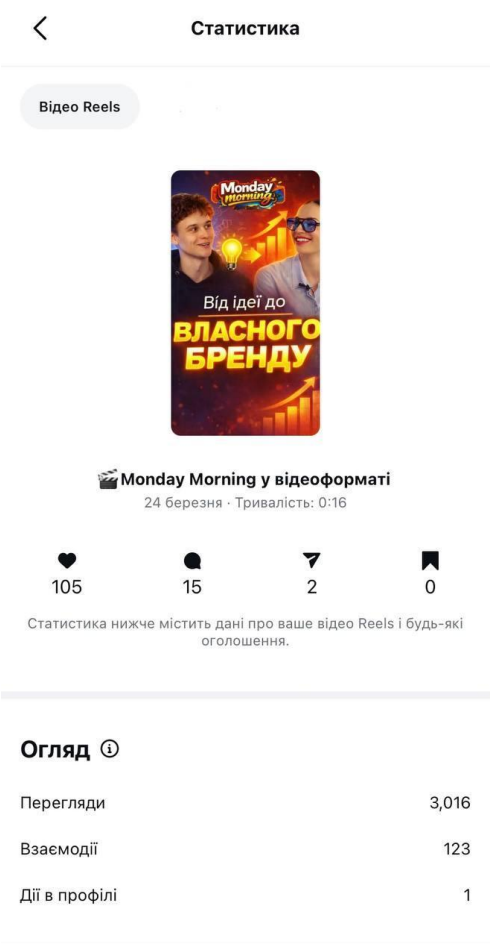
Додаток 8. Статистика 3-го випуску YouTube



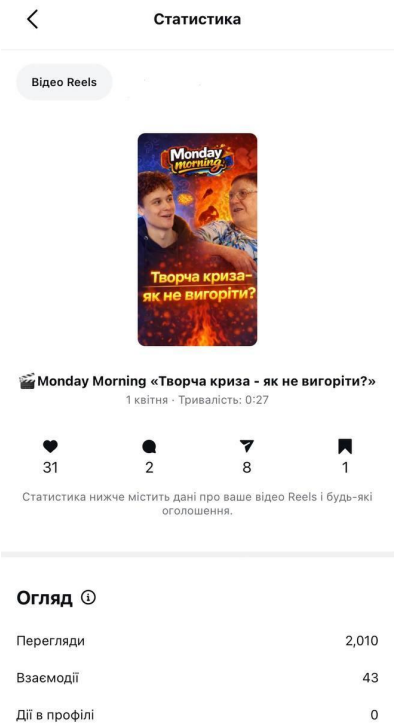
Додаток 9. Статистика 4-го випуску YouTube



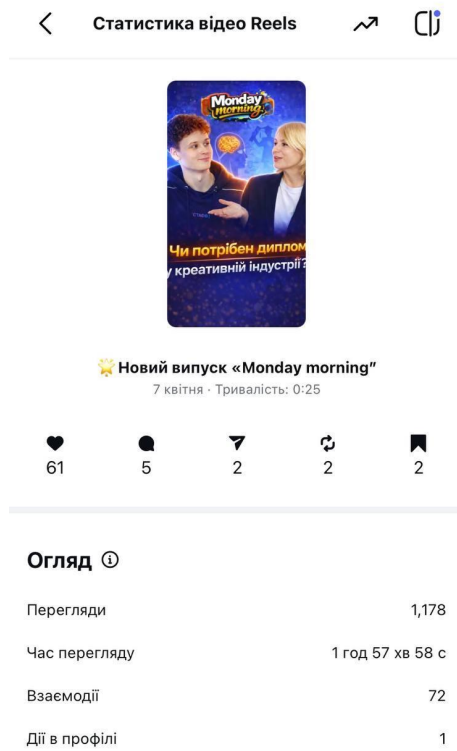
Додаток 10. Статистика 2-го випуску Instagram



Додаток 11. Статистика 3-го випуску Instagram



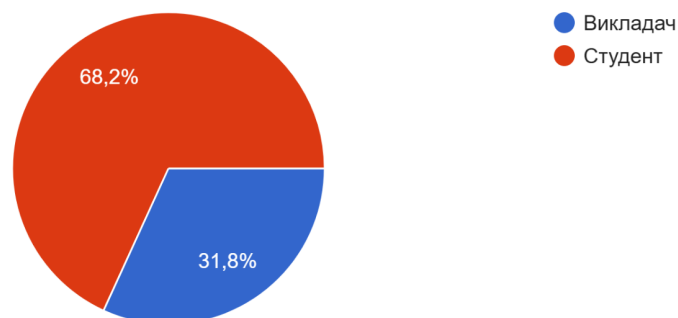
Додаток 12. Статистика 4-го випуску Instagram



Додаток 13. Ви викладач чи студент?

Ви викладач чи студент?

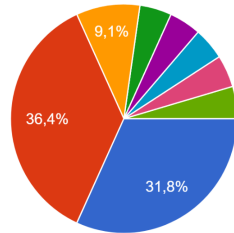
22 ответа



Додаток 14. Що вам найбільше сподобалось у випусках?

Що вам найбільше сподобалось у випусках?

22 ответа

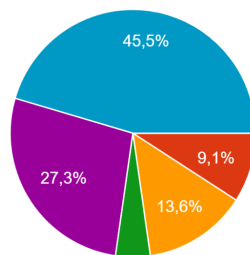


- Теми
- Атмосфера
- Гість
- Ведучий
- Нічого, вистава в дитячому садочку
- Нічого. Провінційна художня самодіяльність у сільському клубі.
- все вище перераховане
- Все було дуже цікаво, чудова атмосфера, круті гості!

Додаток 15. Як загалом ви оцінюєте подкаст "Monday Morning" від 0 до 5?

Як загалом ви оцінюєте подкаст "Monday Morning" від 0 до 5?

22 ответа

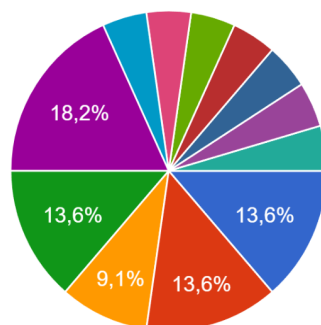


- 0 (ну так)
- 1 (+ за старання)
- 2 (є потенціал, але поки сирувато)
- 3 (задовільно)
- 4 (добре але можна й краще)
- 5 (супер)

Додаток 16. Що на вашу думку, варто покращити?

Що, на вашу думку, варто покращити?

22 ответа

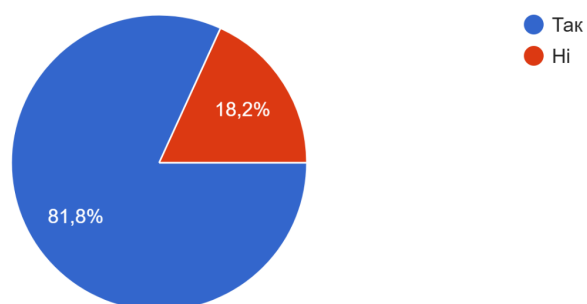


- Звук
- Монтаж
- Теми
- Візуальне оформлення
- Ведення діалогу
- Все, як що береться то треба робити...
- Якість мозків авторів та відучих
- Ключова проблема, що гість почува...

Додаток 17. Чи хотіли б ви дивитись випуски й далі?

Чи хотіли б ви дивитись нові випуски й далі?

22 ответа



Додаток 18. Чи порадили б ви подкаст своїм колегам/одногрупникам?

Чи порадили б ви подкаст своїм колегам/одногрупникам?

22 ответа

