

**Міністерство освіти і науки України**

**Національний університет «Києво-Могилянська академія»**

**Факультет соціальних наук і соціальних технологій**

**Могилянська школа журналістики**

## **Магістерська робота**

Освітній ступінь - магістр

на тему :

“Зміщення тематичних акцентів у подкастах про культуру в умовах повномасштабного вторгнення/ Shifting thematic emphases in cultural podcasts during the full-scale invasion”

Виконала :

Студентка 2-го року навчання

Спеціальності :

061: Журналістика

Салій Марія Вячеславівна

Науковий керівник : Дейниченко Р. А.,

старший викладач

Науковий консультант: Дуцик Д. Р.

Рецензент : Любченко Ю. В.

Магістерська робота захищена з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК \_\_\_\_\_ « \_\_\_\_ » 2025р.

Київ 2025

## ЗМІСТ

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ЗМІСТ.....                                                                                   | 2  |
| ВСТУП.....                                                                                   | 4  |
| РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ .....                                                             | 8  |
| 1.1. Подкаст як медіаформат.....                                                             | 8  |
| 1.2. Переваги подкастів у порівнянні з іншими медіа.....                                     | 11 |
| 1.3. Роль культурної тематики у формуванні ідентичності та збереженні традицій.....          | 13 |
| 1.4. Підтримка культурних цінностей як функція національної ідентичності.....                | 14 |
| 1.5. Визначення прогалин у дослідженнях про подкасти на культурну тематику.....              | 16 |
| РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНА РАМКА                                                                   |    |
| ДОСЛІДЖЕННЯ.....                                                                             | 17 |
| 2.1. Вплив теорії фреймінгу на сприйняття.....                                               | 17 |
| 2.2. Концепція фреймінг-аналізу.....                                                         | 18 |
| 2.3. Аналіз застосування теорії використання і задоволення у медіа-дослідженнях.....         | 20 |
| 2.4. Теоретичні основи споживання медіа через підхід теорії використання та задоволення..... | 23 |
| 2.5. Застосування теорій у дослідженні.....                                                  | 24 |
| РОЗДІЛ 3. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ .....                                                      | 25 |
| 3.1. Теорія контент-аналізу.....                                                             | 26 |
| 3.2. Глибинні інтерв'ю.....                                                                  | 30 |
| 3.3. Вибірка респондентів.....                                                               | 32 |
| 3.4. Інтерпретація даних.....                                                                | 34 |
| РОЗДІЛ 4. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....                                                        | 37 |
| 4.1. Опис основних результатів.....                                                          | 37 |

|      |                                                                                             |    |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2. | Визначення ключових змін у тематиці подкастів до та після 2022 року.....                    | 37 |
| 4.3. | Аналіз глибинних інтерв'ю : узагальнення результатів за методом тематичного кодування ..... | 42 |
|      | ВИСНОВКИ.....                                                                               | 60 |
|      | СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                             | 64 |
|      | ДОДАТОК А.....                                                                              | 69 |
|      | ДОДАТОК В.....                                                                              | 73 |
|      | ДОДАТОК С.....                                                                              | 74 |
|      | ДОДАТОК D.....                                                                              | 75 |
|      | ДОДАТОК Е.....                                                                              | 83 |

## ВСТУП

У нашій реальності подкасти стали медіаформатом, який пов'язує функцію розваги, залучення до міркування, а також є інструментом інформаційного впливу. Подкаст, як медіа впливає на громадську думку, особливо під час кризових ситуацій в країні. Отже, даний формат може стати одним з інструментів культурної самоідентифікації громадян. Протягом останніх років подкасти взагалі стали однією з ключових частин медіапростору, особливо ті, що розвиваються у культурному напрямку. Культурні подкасти слугують не лише як інструмент впливу на громадську думку, а також способом залучення аудиторії до переосмислення мистецтва, історії, літератури, моди та інших напрямків української та світової культури. До початку повномасштабного вторгнення більшість подкастів на культурну тематику фокусувалися на загальних темах: постатях митців, культурних трендах, але повномасштабне вторгнення у 2022 році змінило акценти.

Метою даного дослідження є визначення того, які наративи стали провідними у культурних подкастах, як часто почали з'являтися згадки про національну ідентичність, війну, підтримку ЗСУ. Також дослідження допоможе виявити, як самі ведучі бачать свою роль у культурному спротиві.

Російсько-українська війна змінила інформаційний простір таким чином, що українське суспільство почало цікавитись темами пов'язаними з національною ідентичністю, культурною спадщиною та історією України. Про це свідчать результати премії нагородження «Слушно» у 2024 році від Megogo Audio, де гран-прі отримав подкаст “Перефарбований Лис”, що досліджує світогляд українців через класичну літературу. Дослідження медіасервісу Megogo Audio у 2023 році [51] показало, що головною проблемою українських подкастерів був брак слухачів. У зв'язку з цим, за рік війни тематика багатьох українських подкастів про культуру зазнала змін.

Дослідження аналізує, які зміни вплинули на тематику культурних подкастів, а також на виробників контенту. Основна увага під час аналізу приділялась редакційним подкастам і авторським, які виходили за рік до війни і тим, що за рік після повномасштабного вторгнення. Центральним аспектом дослідження є

висвітлення спадщини України, сучасного мистецтва та традицій, подкастами на культурну тематику. Також дослідження зосереджується на конкретних комунікаційних тактиках та наративах, які використовуються для збереження та відтворення національної ідентичності. Ще увага зосереджувалась на ролі, яку відіграють ці подкасти у зміцненні культурного спротиву під час російсько-української війни.

Предметом дослідження є зміна у тематичному наповненні подкастів, що орієнтуються на культурній тематиці за рік та після року повномасштабного вторгнення.

Метою дослідження є аналіз зміни тематики подкастів про культуру, що дозволить виявити, які нові акценти з'явилися у подкастах про культуру у контексті воєнних подій. Також, чи стали подкасти на культурну тематику інструментом формування національної ідентичності.

У фокус дослідження потрапили подкасти, що з'явилися після початку повномасштабного вторгнення і продовжили своє існування після початку 2022 року. Щоб розуміти, як саме війна вплинула на тематику та контент культурних подкастів, у дослідженні я застосувала два методи: контент -аналіз та глибинні інтерв'ю. Також для дослідження були використані авторські подкасти та редакційні.

У роботі були визначені такі дослідницькі питання:

- З'ясувати, як змінився контент подкастів про культуру в умовах повномасштабного вторгнення ?
- Яким чином культурні подкасти зосереджуються на тому, як мистецтво формує українську ідентичність під час війни ?

Об'єктом дослідження є подкасти про культуру, що були засновані до початку повномасштабного вторгнення. Випуски культурних подкастів стали предметом дослідження.

Метою дослідження є виявлення зміни тематичних пріоритетів у подкастах про культуру після повномасштабного вторгнення у 2022 році, а також з'ясувати, як подкастери бачать свою роль у формуванні національної ідентичності в умовах війни.

Для досягнення мети у роботі, я дотримувалася таких кроків:

- аналіз змісту подкастів на культурну тематику,
- визначення найчастіше вживаної теми у подкастах після 2022 року, зокрема у контексті війни, культури спротиву, донатів та національної пам'яті,
- визначення того, як ведучі адаптують подкасти до реалій війни,
- виявлення ставлення ведучих подкастів до своєї ролі у воєнний час,
- дослідження того, яким чином у подкастах підтримується національна ідентичність в умовах війни,
- узагальнення отриманих результатів та формулювання висновків щодо трансформації подкастингу в умовах війни.

До основних завдань дослідження можна віднести:

- 1) Аналіз випусків культурних подкастів за 2021 та 2023 роки з метою виявлення змін у темах та контенті подкастів. Дані зміни стосуються частоти згадок тем пов'язаних з війною, ідентичністю, донатами та культурним спротивом.
- 2) Проведення глибинних інтерв'ю з подкастерами, щоб зрозуміти основну причину переходу на інші акценти у культурних подкастах.
- 3) Виявлення ролі ведучих подкастів у становленні національної ідентичності після 2022 року.
- 4) Формулювання висновків на основі отриманих даних.

Дослідження складається зі вступу, огляду літератури, теоретичної рамки, методології, результатів дослідження, висновків та списку літератури. Огляд літератури пояснює, які є прогалини у дослідженнях або слабкі місця, які дана робота може заповнити. Також у цьому розділі я висвітлюю контекст, у якому працюю в роботі та наукові традиції, на які спираюсь у дослідженні. У першому розділі я використовувала іноземні та українські дослідження, книги та статті. У другому розділі визначаються основні теоретичні рамки дослідження.

Теорія фреймінгу і теорія використання та задоволення використовувались у дослідженні, тому другий розділ був присвячений саме цим інструментам аналізу. У третьому розділі увага приділялася методам дослідження, у моїй роботі це був

контент-аналіз та глибинні інтерв'ю. Контент-аналіз описує дані у спосіб аналізу тематики культурних подкастів, а глибинні інтерв'ю показують яким чином ведучі подкастів адаптують їх до сучасного контексту. У результатах дослідження більш детально розписані попередні методи дослідження та інтерпретується отримана інформація. Висновки є останньою частиною роботи, де були описані підсумки результатів триманих від методів дослідження. Список літератури показує використані джерела інформації для дослідження, якими я користувалася у процесі виконання даної роботи. У своїй роботі я використовувала технології штучного інтелекту. Для транскрипції глибинних інтерв'ю я користувалася інструментом “Whisper”, а для систематизації теоретичної частини використовувала “ChatGPT”.

#### **Апробація результатів дослідження :**

Апробація результатів та процесу дослідження висвітлювалася у статті, опублікованій на сайті Європейської обсерваторії журналістики „ЕЖО” 17.04.2025 [3]. Матеріал зосереджується на даних отриманих з глибинних інтерв'ю з ведучими культурних подкастів та контент-аналізу випусків за перше та друге півріччя 2021 та 2023 років.

Стаття фокусується на основних тематичних змінах подкастів про культуру в умовах повномасштабного вторгнення, зміщенні акцентів у контенті, появі нових сенсів та мотивах, що спонукали подкастерів продовжувати розвивати свій медіапродукт у культурному напрямку, окрім цього, матеріал пояснює яким чином трансформувалася цільова аудиторія подкастів на культурну тематику після початку російсько-української війни.

## РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

### 1.1 Подкаст як медіаформат

Даний розділ дослідження базується на результатах робіт близьких до обраної теми. У цьому розділі визначимо, що вже відомо про тенденції у зміні тем подкастів про культуру, а також зрозуміємо, які аспекти є недостатньо вивченими і потребують більш поглибленого вивчення. Огляд літератури допоможе аргументувати чому дослідження важливе і наскільки актуальне на сьогодні.

Існує декілька фактів щодо дати виникнення подкасту точаться досі, Е. Ботомлі [1] вважає, що початок подкастингу почався ще у 1993 році, коли американський інженер і підприємець Марк Маламуд, який працював у сфері мультимедійних технологій запропонував ідею завантаження аудіофайлів з розмовними радіопрограмами через спеціальні програми. Згодом ця ідея була розвинена іншими інженерами. “Вайнер створив ці можливості «аудіоблогів» у відповідь на запити колишнього VJ MTV Адама Каррі. Протягом наступних кількох років Вайнер і Каррі та інші інсайтери Інтернет-технологій експериментували з перенесенням аудіофайлів у канали RSS”, - зазначає у своєму дослідженні “Подкастинг: десятиліття життя “нового” аудіозасобу” Е. Ботомлі.

Т. Боніні [5] назвав подкастинг технологією, яка використовується для розповсюдження, отримання та прослуховування на замовлення звукового контенту, створеного традиційними медіа, а також контенту створеного радіовиробниками та радіоаматорами. “Це технологія зі значною історією. Термін «подкастинг» був введений у лютому 2004 року британським журналістом Беном Хаммерслі в статті для The Guardian”, - зазначає Т.Боніні у своїй роботі “«Друга ера» подкастингу: рефреймінг подкастингу як нового цифрового засобу масової інформації”. Сам термін є неологізмом який поєднує «трансляцію» та «pod», що належить до пристрою Apple iPod, пише у своєму дослідженні Т.Боніні.

В українському медіапросторі такий формат як подкаст активно розвивається та займає передове місце. Незважаючи на свою нещодавню появу серед українських

медіапродуктів, цей формат почав набувати нових тенденцій. До ключових напрямків розвитку медіаформату

Гаврилюк І. у своїй роботі “Подкасти в системі українських інтернет-медіа”[44] відносить використання подкастів тими інтернет-медіа, основу яких складають текстові матеріали. “Все більше інтернет-медіа долучаються до продукування аудіоконтенту. Цей процес стає трендом”, - знаходимо підтвердження у вищезгаданому дослідженні. Український ринок подкастів поповнюється не тільки появою цього формату в інтернет-ресурсах, але також на стримінгових платформах, як-от Spotify чи MEGOGO Audio.

Спостерігається тенденція активного використання таких жанрів подкастів, як репортаж, нарис чи документальний серіал, визначено у дослідженні І. Гаврилюк. Авторка підкреслює, що використання цих жанрів подкастів різними медіа свідчить про авангардність даних медіаресурсів. Саме через ці жанри подкасти розширюють межі традиційних медіа, демонструючи їхню інноваційність у підходах до комунікації.

У своєму дослідженні “Подкаст як жанр сучасного медійного дискурсу” Г. Царик [50] виокремлює екстралінгвальні ознаки медіаформату, тобто зовнішні фактори, які впливають на медіапродукт. На думку Г. Царик, цей медійний жанр не прив’язаний до години випуску, не всі теле- та радіопрограми виходять у найкращий час (prime time), а підписник може слухати аудіоподкасти та переглядати відеоподкасти у зручний час, а не тоді, коли пропонує телебачення та радіомовлення. До того, медіаформат не вимагає спеціальної освіти, лише компетенцій, власної філософії, які приваблюють потенційну аудиторію. До наступних ознак належить емпатійність, адже атмосфера викликає „нелінгвістичний шлейф” (співпереживання, аналогії, розуміння, перевтілення, когніцію) та різноплановість за впливом на аудиторію.

Чотири шляхи роздумів про природу подкастів пропонує Т. Bonini у своїй роботі „Подкастинг як гібридна культурна форма старих і нових медіа”. “Від подкастингу як простого відновлення радіо та інших попередніх медіа до подкастингу як автономної культурної форми, потім як мережі різних акторів, потім як екосистеми

і, нарешті, як соціально-технічного комплексу. Чому я це зробив? У чому сенс цієї операції? Першою метою було створити структуру, яка дозволить нам подолати вічне радіо VS подкастинг дебати. Я сподіваюся, що пропозиція розглядати подкастинг як соціально-технічну збірку різних мереж акторів, взаємодія яких регулюється владними відносинами, можуть служити для ширших роздумів про природу медіа”, - зазначає Т. Bonini, що першою метою його дослідження було подолати застарілі дебати про те, що подкастинг є “новим видом радіо”, а натомість даний формат є складніший і багатогранний.

Врешті автор зосередився на тому, що подкаст є соціально-технічним комплексом тобто системою, що об'єднує технології, людей, ідеї та взаємини влади. Т. Bonini зазначає, що другою метою його роботи було знайти підхід, що дозволить дослідити нестабільність природи кожного медіа в суспільстві та служити для ширших роздумів про природу медіаресурсів. Цей підхід базувався на концептуалізації подкасту як соціально-технічної збірки різних мереж акторів, взаємодія яких регулюється владними відносинами.

“По-перше, подкастинг зосереджується на певному сегменті аудиторії та окремих темах, подібно до кабельного телебачення чи ведення блогів, тоді як радіо орієнтоване на масову аудиторію та повинне мати широкий та привабливий зміст. По-друге, подкасти записуються заздалегідь, тому творці вмісту можуть його редагувати або додавати звукові ефекти, тоді як радіомовлення часто транслюється в прямому ефірі, що робить внесення змін практично неможливим”, - виокремлюють у своїй роботі “Подкаст маркетинг: сучасні стратегії просування бізнесу через аудіоформат” І. Білик та В. Колісник [43]. Це дві причини чому на фоні радіо такий медіаформат, як подкаст вирізняється своєю доступністю та інтерактивністю. На додаток, подкастинг інтегрований із соціальними мережами і для слухачів це виглядає так, ніби вони спілкуються безпосередньо з автором, що робить цей формат більш інтимним середовищем для творців та слухачів, на думку І. Білик та В. Колісник. Подкастери можуть легко ділитися своїми епізодами, спілкуватися зі слухачами та отримувати відгуки, що створює відчуття близького контакту.

## 1.2 Переваги подкастів у порівнянні з іншими медіа

“Подкастинг звучить як радіо, водночас час робить ставку на власне відчуття унікальності, яке може суперечити традиційним дотриманням концепції того, що таке „радіо”, хоча часто залишатися функцією радіоіндустрії. Ймовірно, ми можемо досягти широкої згоди щодо того, що таке «радіо», оскільки формати змінюються, притаманна «радіоздатність» речі залишається незмінною протягом часу”, - описує медіаформат Р. Беррі[3] . Навіть якщо формати змінюються, то радіо залишає впізнаваність і постійність його “радіоздатність”, тобто подкастинг – це одночасно щось знайоме та нове. У дослідженні “Подкастинг: розгляд еволюції медіа та його асоціації зі словом „радіо”, Р. Беррі зазначає, що подкасти не обмежені “проміжками” лінійної трансляції і мають більше свободи для ненормативної лексики, що сприяє більш уважному сприйняттю розповіді слухачами.

Серед переваг подкастингу для творців, це запис за допомогою легкодоступного обладнання, наприклад мікрофона, програмного забезпечення для редагування чи запису, служби вебхостингу або навіть лише одного смартфона, зазначає Л. Маккензі[26] у своїй роботі “Наукові подкасти: аналіз світового виробництва та випуску з 2004 по 2018 роки”. “Для аудиторії аудіоподкасти особливо зручні, оскільки їх можна слухати під час виконання інших завдань, не дивлячись на екран. Крім того, подкасти можуть супроводжуватися додатковими „нотатками про показ”, які можуть містити текст, гіперпосилання та/або зображення”, - підкреслює у своїй роботі Л. Маккензі.

Подкастинг також має певні недоліки, які з часом можуть переростати у проблеми. “Так для прикладу, засновник першого подкаст-терміналу в Україні, Станіслав Шумлянський, наголошує на тому, що недоліком такого контенту є низька якість подкаста, а також потреба в редагуванні звуку. Ще однією проблемою, що впливає на якість подкасту є використання недостовірної, неперевіреної інформації”, - цитує засновника першого подкаст-терміналу у своєму дослідженні “Аналіз проблеми якості сучасних подкастів” С. Рибак [49]. Для прикладу, розглянемо дослідження MEGOGO Audio щодо стану ринку подкастів в Україні, яке було проведено з 10 липня по 18 серпня 2023 року . За даними дослідження у 2023 році

подкасти про культуру і мистецтво належали до найпопулярніших тематичних категорій, 38,4 % слухачів обирали подкасти про літературу, кіно, театральне і музичне мистецтво та архітектуру. Для порівняння, подкасти про історію та суспільство слухає 28,3% аудиторії, а про освіту 22,5 %, що всього на 1,4 % менше за кількість слухачів подкастів про новини, подкасти про на цю тему слухає 23,9 % аудиторії.

Варто зауважити про дослідження, що вивчає мотиви використання подкастів. С. Маккланг і К. Джонсон [28] у своєму дослідженні, проведеному шляхом опитування людей, які є членами фан-груп Facebook або MySpace, пов'язаних із програмою подкастів, проаналізували, що подкастами користуються добре освічені та матеріально забезпечені особистості. “Більшість користувачів (68%) споживають подкасти на портативному пристрої, як медіаплеєр, наприклад iPod або MP3-плеєр, а не на настільному комп'ютері чи ноутбучі. З розповсюдженням таких пристроїв, як iPod, стає очевидною портативність подкастів”, - зазначають дослідники у своїй роботі. Це дослідження вказує на перелік причин, чому люди обирають подкасти.

“По-перше, результати показують, що користувачі звертаються до подкастів із розважальною метою. По-друге, опитування вказує на зміщення часу як мотивацію для використання подкастів. Тобто користувачі звертаються до подкастів, тому що вони можуть налаштуватися в будь-який час”, - зазначено у дослідженні “Вивчення мотивів користувачів подкастів”. Варто зауважити, що С. Маккланг і К. Джонсон виділяють ще один мотив використання подкастів, це соціальні аспекти, що пов'язані з ними, тобто користувачам подобається обговорювати зміст цього медіаформату з однодумцями. “Соціальний аспект подкастингу або тенденція говорити з іншими про подкасти, які вони споживають, служить предиктором використання подкастів. Це означає, що мовники можуть звернутися до подкастів, щоб створити «ажіотаж» про певну програму або подію. Отож, до головних мотивів належать потреба у розважальному контенті, економія часу та соціальний аспект подкасту.

### **1.3 Роль культурної тематики у формуванні ідентичності та збереженні традицій**

Українська культура має вагомe значення для кожного українця. Після 24 лютого 2022 року відбувся сплеск всебічних досліджень культурного виміру нашої нації і культура стала стрижневим показником національної ідентичності, описують дане явище Іваницька Б., Столярчук Н., Шостак В., Москвич О. та Александрова А. у дослідженні “Репрезентація та розмаїття української культури в сучасних медіа: вплив, виклики та перспективи” [46]. “У світлі необхідності широкого міжкультурного спілкування з представниками різних націй, а також оскільки прагнення ознайомити ширші верстви нашого населення зі своєю культурною спадщиною, засоби масової інформації виникли як основний канал для поширення культурної інформації. Така перевага медіаплатформам впливає з необхідності швидко передавати величезну кількість інформації та здатність подавати вміст у текстовому, візуальному та аудіовізуальному форматах”, - йдеться у роботі дослідників. Також, автори зазначають, що перевагою просування культури за допомогою медіа є можливість використання широкого спектру інструментів впливу на цільову аудиторію, завдяки чому інформацію можна подавати у певному світлі.

“Зауважимо, що у зв’язку з особливостями історичного розвитку в Україні проблема культурної ідентичності має яскраве етнічне та національне забарвлення. Компанії етнонаціональної складової – фактор формування української національної держави”, - підкреслює Поліщук [48]. Дослідження “Українська культурна ідентичність як чинник формування світогляду нації” визначає, що у глобалізаційну епоху питання національної ідентичності для українців є актуальним, адже національна свідомість ще перебуває у процесі розвитку. Важливу роль у цих змінах відіграють світоглядні аспекти, що впливають на відродження і зміцнення національної свідомості українського народу. “Щоденна реальність українців пов’язана зі світовою трансформацією, особливо яка має локальне розташування на перетині західних і східних соціокультурних впливів”, - на думку Р. Поліщука. Медіаменеджмент в умовах війни зазнає різних наслідків, демонструючи

неупереджене висвітлення подій або вплив на порядок денний медіа, це явище описують у своєму дослідженні Робінсон П., Браун Р., Годдарт П. і Перрі К. [31].

Щоб зрозуміти основні форми та характеристики подкастів про мистецтво, потрібно дослідити теоретичні засади на яких вони базуються. “Поняття «медіатизація культури» на даний час не має єдиного усталеного визначення, але в загальному контексті є процесом взаємодії сфери культури з медіа в сучасному суспільстві. Медіатизація культури впливає на те, як людина сприймає світ мовою культури та мистецтва, що значною мірою формує її світобачення, загальний рівень освіти, моральних норм тощо”, - зазначає у дослідженні А. Левченко “Концептосфера медіатизації культури”[47]. Мистецтво теж схильне до медіатизації, оскільки стає частиною медіапростору, митцям потрібно популяризувати свої роботи і знайти аудиторію, якій ці ідеї будуть зрозумілі. Завдяки явищу медіатизації можна прослідкувати нові тенденції в мистецтві, що допоможе митцям створювати актуальні твори.

#### **1.4 Підтримка культурних цінностей як функція національної ідентичності**

“Чуття національної ідентичності стає могутнім засобом самовизначення й самоорієнтації індивіда у світі крізь призму колективної особистості та своєї самобутньої культури. Саме завдяки спільній неповторній культурі ми спроможні дізнатися, “хто ми такі” в сучасному світі”, - підкреслює Е. Сміт [34]. У роботі „Національна ідентичність” дослідник зазначає, що багатьом зневіреним індивідам здається, що наново відкривши культуру, вони знайдуть своє автентичне “Я”. Але незважаючи на те, що самовизначення є ключем до національної ідентичності, також це явище становить елемент, який містить найбільше скепсису та сумнівів. Автор наголошує на тому, що згуртування громадян як людей „однієї національності” належить до внутрішніх функцій національної ідентичності.

“Найочевиднішою є згуртування членів як людей “однієї національності” і “громадян”. Саме цій діяльності більшість урядів, перебуваючи під впливом націоналістичних ідеалів культурної автентичності та єдності, віддаються з великим завзяттям”, - знаходимо підтвердження тому, що культурна автентичність впливає на відчуття національної ідентичності [ 34]. Окрім цього, Е. Сміт у своїй роботі, зазначає,

що спільноту об'єднують традиції, міфи, які формують зв'язки солідарності, що потім втілюються у формі національних держав і ці зв'язки не схожі на юридичні чи бюрократичні узи держави. “Саме завдяки багатовимірності національна ідентичність стає такою гнучкою, неподатливою силою в сучасному житті й у політиці і може ефективно поєднуватись з іншими могутніми ідеологіями та рухами, не втрачаючи власного характеру”, - визначає у дослідженні “ Національна ідентичність” автор.

У дослідженні “Філософія війни в українській культурі: від минулого до сьогодення” автори Девтеров І., Маруховська-Картунова О., Ніколенко К. [45] стверджує, що під час війни культура стала важливим інструментом опору. “Екзистенційні виміри, як правило, не зачіпають масову практично-побутову культуру, перебуваючи фактично в пасивному стані очікування, що активізується лише за наявності військової загрози. Реалізація цього сценарію була типовою для української культури, яка фактично «вистрілювала» свій потенціал, сприяючи стримуванню ворога на всіх фронтах (у тому числі культурному, психологічному, ментальному)”, - знаходимо пояснення у дослідженні. Від перших днів вторгнення митці почали створювати культурні продукти, які піднімали моральний дух і висловлювали протест. Таким чином, культурний фронт став активною частиною боротьби за існування нації, допомагаючи як морально, так і практично.

### **1.5 Визначення прогалів у дослідженнях про подкасти на культурну тематику**

Після ознайомлення з дослідженнями про подкасти, можу зауважити, що в українському інформаційному просторі не вистачає статистичних даних про подкасти на тему культури та мистецтва. Під час написання роботи я мала потребу ознайомитися з подкастами про специфіку найпопулярніших тем культурних подкастів серед українців або тенденцію зміни тем українських подкастів до та після повномасштабного вторгнення. Відсутність цієї інформації, ускладнює вивчення подкастингу як медіаформату в українському медійному просторі. Аналіз специфіки подкастів на культурну тематику до та після початку російсько-української війни допоможе дослідити роль даного медіаформату у підтримці національної

ідентичності українців і зрозуміти, як останні події війни вплинули на вибір тем у подкастах. Також дослідження допоможе прослідкувати тенденції розвитку даного формату і визначити чи стали подкасти про культуру важливішими у кризові часи для українців.

## РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНА РАМКА ДОСЛІДЖЕННЯ

### 2.1 Вплив теорії фреймінгу на сприйняття

Для свого дослідження, що стосується зміни тематики подкастів на культурну тематику в умовах війни, я використала теорію фреймінгу. Сприйняття культури слухачами, які протягом певного часу слухають культурні подкасти змінюється, якщо в умовах війни змінюється тематика культурних подкастів. Змінюється культурний дискурс. До війни подкасти на культурну тематику зосереджувалися на мистецтві в загальному контексті, то зараз у подкастах більше уваги приділяється ролі культури у формуванні національної ідентичності.

Як зазначає Брайант Дж. І Мірон Д, теорію фреймінгу було розроблено в 1983 році. За Брайант Дж. і Мірон Д (2004) [6], теорія фреймінгу полягає у тому, що контекст визначає наші дії, поведінку та розуміння. Фрейми керують сприйняттям та представленням реальності. Аналіз фреймів висвітлює точний спосіб впливу на людську свідомість шляхом передачі інформації з одного місця – наприклад, промови, висловлювання, репортажу чи роману – до цієї свідомості, зазначає Ентман М. (1993) [12] у своїй роботі “Фреймінг: На шляху до прояснення зламаної парадигми”. Фрейми виділяють частину інформації про об’єкт, що є предметом комунікації з метою підвищити його помітність, тобто зробити частину інформації більш помітною, щоб запам’ятовувалась аудиторії. Фіске С. Тейлор С. (1991) [14] Збільшення помітності інформації підвищить ймовірність того, що отримувачі розпізнають значення та збережуть його у пам’яті. Ірвінг Гофман (1974) [19] визначає фрейми когнітивними структурами, які керують як сприйняттям, так і представленням реальності. Отже, уявлення та збереження інформації про предмети у пам’яті впливає на наше представлення реальності за допомогою цих речей і того, як ми будемо їх транслювати іншим людям. Фрейм стає особливо впливовим, коли закріплюється у певному терміні, наприклад „affirmative action”, цей приклад демонструє, що закодований фрейм може мати велику соціальну силу, стверджує Гамсон В (1992). Отже, фрейм може набувати такої ж сили, як і сама мова, він впливає

на те, як аудиторія розуміє певну тему, але якщо змінюється термінологія, це призведе до недовіри.

## **2.2 Концепція фреймінг-аналізу**

Подкасти про культуру під час війни можуть використовувати мистецтво як фрейм для висвітлення та усвідомлення війни. Тому я вирішила застосувати теорію фреймінгу у своєму дослідженні, з метою дізнатися як інтерпретуються та висвітлюються різні аспекти культури. Теорія базується в процесі виділення певних елементів повідомлення, які є критичними для сприйняття інформації та формують реакцію аудиторії, про це зазначає [13] Ентман Р. (1991).

Фрейми можемо визначити рамкою, яка висвітлює значення повідомлень, що впливають на інтерпретацію споживачів. Аналіз даної теми покаже які теми у подкастах обирають та як війна формує зміст контенту. Гоффман І. (1974) [19] визначає фреймінг-аналіз самим по собі соціологічним підходом, він цікавився, які способи використовують актори, щоб дати іншим якесь конкретне явище про себе або про ситуацію. Гоффман І., (1959). Концепція фреймів спрямовує нашу увагу на деталі того, як саме текст передає його потужність, а допомогти створити фреймінг як дослідницьку парадигму може спільне розуміння, стверджує Ентман Р. (1993) [12].

Фреймування може бути застосоване для вивчення громадської думки та поведінки виборців при голосуванні в політиці [12]. У своєму дослідженні Ентман Р. наводить приклади ілюстрацій теоретичних дебатів у вивченні масової комунікації, які функціонують краще завдяки прозорому тлумаченню фреймів. Першим прикладом дискусії, яку наводить автор є автономність аудиторії і вона передбачає, що фреймінг допомагає зрозуміти, яке значення медіа намагаються зробити головним і найпомітнішим для аудиторії. За Ентманом, цей приклад теоретичної дискусії складається з інтерпретації проблеми, розуміння того, що її спричинило, як соціум оцінює ситуацію з точки зору моралі і які є шляхи її вирішення. Ця інтерпретація має найвищу ймовірність бути прийнятою та обробленою більшістю людей. З дослідження Ентмана Р. [12] дізнаємося про те, що фрейми, тобто певна призма можуть привертати увагу до деяких аспектів і при цьому затуляти інші елементи, що можуть привести до іншої уваги аудиторії. Науковець наводить приклад з політичної

сфери, де кандидати, шукаючи підтримку, мають конкурувати з іншими політиками, а також з журналістами за новинні кадри. Щоб зрозуміти, які аспекти стають ключовими для аудиторії у часи війни, потрібно розглянути переважаючі значення у культурних подкастах. У даній концепції можна зосередитись на сприйнятті війни через культурний дискурс, цей аспект сформований найпоширенішим значенням.

Журналістська об'єктивність є другим прикладом теоретичної дискусії, яку висвітлює Ентман Р. (1993) [12]. Автор зазначає, що оскільки журналістам бракує спільного розуміння фреймінгу, вони можуть піддаватися впливу медіа-маніпуляторів. Третьою теоретичною дискусією є контент-аналіз, вона передбачає, що основним завданням контент-аналізу є визначення текстового значення [12]. На відміну від фреймінгу, який зосереджується на акцентах та інтерпретаціях, контент-аналіз фокусується, наприклад, на підрахунку позитивних і негативних висловлювань. Контент-аналіз, який створюється не за парадигмою фреймінг-аналізу може давати дані, що змінюють медіа-повідомлення, які сприймає аудиторія [12].

Четвертою теоретичною дискусією Роберт Ентман називає громадську думку і нормативну демократичну теорію, що передбачає вплив сформованих кадрів еліт на визначення основних проявів “справжньої” громадської думки [12]. На думку Джорджа Заллера, громадську думку формують політичні еліти та медіа за допомогою процесу фреймінгу [42]. Медіа передають соціуму рамки політичного дискурсу, що встановлюють еліти, пояснює Заллер у книзі “Природа та походження масової думки”. Заллер (1992) на прикладі політичного дискурсу пояснює, що існує невелика меншість громадян, яка добре поінформована про політику і може переказувати головні новини кожного дня. “Таким чином, вони значною мірою піддаються дискусіям еліти про політику”, - підкреслює Заллер [42].

У дослідженні „Фреймування європейської політики: контент-аналіз преси та телевізійних новин” Семетко та Валкенбург виокремлюють п'ять поширених новинних фреймів у висвітленні політичних новин :

- Фрейм конфлікту;
- Людський інтерес;
- Фрейм економічних наслідків;

- Фрейм моралі;
- Фрейм відповідальності;

“Фрейм конфлікту підкреслює конфлікт між окремими групами, або інституціями як засіб захоплення інтересу аудиторії”, - зазначають Холлі Семетко та Патті М. Валкенбург у своєму дослідженні [33]. Фрейм конфлікту підкреслює суперечність між окремими особами чи групами як спосіб захоплення інтересу аудиторії ( Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M, 2000) [33]. Фрейм людського інтересу пов’язаний з подіями у новинах чи подкастах, які подаються через особисту історію “Цей фрейм передає людське обличчя чи емоційний ракурс до презентації події, питання чи проблеми”[33]. У дослідженні „Фреймування європейської політики: контент-аналіз преси та телевізійних новин” зазначено, що фрейм економічних наслідків повідомляє про подію чи проблему з точки зору економічних наслідків, з якими зустрінеться окрема людина, група, установа, регіон або країна. Моральний фрейм поміщує подію чи питання у контекст релігійних догматів чи моральних принципів[33]. Фрейм відповідальності, за визначенням Семетко та Валкенбург, демонструє у матеріалі, хто є винним у проблемі або хто має її вирішити.

Подкасти почали демонструвати культуру через особисті історії митців, емоційні переживання, історії спротиву. Такі зміни у висвітленні культури через медіапродукти супроводжується застосуванням фрейму людського інтересу. Деякі епізоди подкастів містять повідомлення про цінність українського, збереження мови та відновлення пам’яті про українських митців, національних героїв. У таких подкастах проглядається моральний тон, який є фреймом моралі.

## **2.3 Аналіз застосування теорії використання і задоволення у медіа-дослідженнях**

Для того, щоб дослідити чому подкастери звертаються до певного медіаконтенту та які потреби задовольняють слухачі, обираючи культурні подкасти в умовах війни, я вирішила звернутися до теорії використання і задоволення. Таким чином, я зрозумію як війна вплинула на тональність культурних подкастів, які теми

стали домінувати та яких змін зазнала взаємодія між подкастерами та аудиторією у цей період.

У книзі “Теорія масової комунікації. Вступ” Макквейл (1994) [27] стверджує, що сьогодні дослідники визнають підхід „використання і задоволення” як субтрадицію дослідження ефектів медіа. На початкових етапах дослідження комунікацій був створений підхід, що вивчає задоволення, яке заохочує аудиторію слухати той медіаконтент, який задовольняє її соціальні та психологічні потреби. Відповідно до теорії використання і задоволення, аудиторія свідомо обирає медіа та контент, що відповідає її інтересам або бажанням, виходячи з цього, можемо зробити висновок, що зі зміною потреб та бажань соціуму, змінюватися також буде вибір та вподобання людей. Макквейл (1994) [27] виділяє основні потреби, які аудиторія намагається задовольнити через медіа: інформаційні потреби, фактор особистості, інтеграція та соціальна взаємодія і розважальна функція засобів масової комунікації. Пояснити появу тем у подкастах на культурну тематику, що більше зосереджуються на питаннях ролі культури у становленні української нації, можна пояснити спробою задовольнити потребу фактору особистості. Макквейл (1994) [27] пов’язує потребу визначення фактору особистості зі індивідуальними цінностями кожної людини. Відчуваючи втрату самооцінки або себе як особистості, аудиторія шукає модель для дослідження або пояснення своїм діям.

Розенгрэн (1974) [32] припускає, що люди використовують медіа для особливих потреб, пов’язаних із соціальним середовищем індивіда, коли вони створюють проблеми та рішення. Ці проблеми призвели до різних мотивів для поведінки задоволення, що викликані використанням медіа. На думку Розенгрена (1974) [32], даний процес починається знову і знову, оскільки задоволення чи незадоволення, породжене за допомогою медіа, впливає на особистість чи суспільство. За Бламлером, когнітивна мотивація сприяє отриманню інформації, а мотивація відволікання залучає аудиторію до споживання контенту, бо люди використовують медіа ще й для розваги(1979) [4].

Формування певного роду розподілу “праці” серед медіа для задоволення потреб аудиторії виокремлюють Кац, Бламлер і Гуревич (1974) [22] Пояснюють це у

своєму дослідженні двома способами. Перший спосіб визначає, що медіа беручи свої атрибути як відправну точку і припускаючи, що ті медіа, які відрізняються або схожі за своїми атрибутами будуть задовольняти різні або схожі потреби. А другий спосіб пояснює, що потреби, які є психологічно пов'язаними або концептуально подібними, будуть однаково добре обслуговуватися тими самими медіа.

Щоб проілюструвати перший підхід, Робінсон (1972) [30] продемонстрував взаємозамінність телебачення та друкованих ЗМІ для цілей навчання. У ізраїльському дослідженні Кац, Гуревич і Хаас (1973) [23] знайшли п'ять медіа, розташованих у колі з огляду на їх функціональну подібність: книги-газети-радіо-телебачення-кіно-книги.

Циркумфлексна модель медіа, яка є однією з основних положень дослідження [23], показує, що газети і радіо, наприклад, є сусідніми медіа, тому вони схожі за своїми функціями, а книги та телебачення мають різні формати, але передають подібний зміст. Отже, є протилежними. Іншими словами, книги функціонували як газети, з одного боку, і як кіно, з іншого. Радіо було найбільш схожим у своєму використанні на газети, з одного боку, і на телебачення, з іншого (Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973).

Здається, що пояснення полягає не лише в певних спільних технологічних атрибутах, але й у подібних естетичних якостях. Таким чином, книги мають спільну технологію та інформаційну функцію з газетами, але подібні до фільмів за своєю естетичною функцією. Радіо має спільну з телебаченням технологію, а також інформаційний та розважальний контент, але воно також дуже схоже на газети, надаючи велику дозу інформації та орієнтуючи на реальність.

Ілюстрацію другого аспекту цього поділу праці також можна взяти з дослідження Каца, Гуревича та Хаас (1973) [23]. Тут аргумент полягає в тому, що структурно пов'язані потреби, як правило, обслуговуються певними ЗМІ частіше, ніж іншими. Таким чином, було виявлено, що книги та кіно задовольняють потреби, пов'язані з самореалізацією та самозадоволенням: вони допомагають «приєднати» людей до себе. Здається, що газети, радіо та телебачення пов'язують людей із суспільством.

Якщо подкасти на культурну тематику розмістити у циркумфлексній моделі медіа до і після повномасштабного вторгнення, то зміна у функціях, які вони виконують є помітною. До війни культурні подкасти були орієнтованими на індивідуальне споживання, тоді як після 2022 року вони змістились ближче до суспільно важливих медіа, що виконують функцію формування культурної самоідентифікації.

## **2.4 Теоретичні основи споживання медіа через підхід теорії використання та задоволення**

У своєму дослідженні “Використання масових комунікацій: сучасні перспективи дослідження задоволення” Кац, Бламлер та Гуревич представляють основні припущення теорії використання і задоволення. Першим припущенням є те, що аудиторія є активною і сама може обрати відповідне медіа. Друге припущення пов’язане зі свідомим зв’язком аудиторії своїх потреб і вибору медіа. “У процесі масової комунікації більша частина ініціативи щодо зв’язку задоволення потреб і вибору медіа належить аудиторії” (Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974) [22].

Прикладом даного припущення, який наводять дослідники, є використання телебачення дітьми, а не навпаки. Третє припущення пов’язане із конкуренцією медіа з іншими способами задоволення своїх потреб. У своїй роботі Кац, Бламлер та Гуревич наводять приклад конкуренції медіапродуктів з реальним спілкуванням. Четверте та п’яте припущення теорії використання і задоволення полягають у тому, що аудиторія є достатньо обізнаною, щоб пояснити свій вибір певного медіа, а також, що оцінювання ефективності цієї теорії потребує часу.

“Протягом багатьох років дослідники комунікації були спантеличені даними, які вони зібрали, що свідчать про те, що засоби масової інформації – один з найбільш поширених інститутів у сучасному індустріальному суспільстві - мають мінімальний вплив на свою аудиторію”(Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974) [22]. Дослідники у своїй роботі “Використання масових комунікацій: сучасні перспективи дослідження задоволення” стверджують, що сьогодні проведено мало досліджень у напрямку спрямованому на потреби аудиторії та її споживання медіа, попри те, що

вивчення цього напрямку представляє найбільший внесок для загальної галузі дослідження масової комунікації.

## **2.5 Застосування теорій у дослідженні**

У своєму дослідженні я використала теорію фреймінгу, аби зрозуміти, яким чином повномасштабне вторгнення формує контент українських подкастів про культуру і які саме елементи культури подаються як вагомі в умовах воєнного контексту. Призма, через яку розглядається фрейм у подкастах про культуру в умовах війни – це засіб її осмислення. Подкасти подають війну не напряду, а через мистецтво, особисті історії, моральну оцінку й потребу збереження українського, це і є призма, яка формує для аудиторії особливе бачення ситуації. “Аналіз фреймів передбачає дуже неортодоксальний підхід. Він ігнорує систематичний збір даних для перевірки гіпотез і побудови теорій. Крім того, факти, які використовуються в аналізі фреймів, значно відрізняються від традиційних соціологічних даних,” – стверджує Джеф Верховен у матеріалі “Фреймінг-аналіз Гоффмана і сучасні мікросоціологічні парадигми”[39]. Цей підхід відкриває нові можливості для аналізу, де важливу роль відіграють не тільки теми, а і контексти, інтерпретації митців, тобто все те, що складно виміряти, але саме ці аспекти формують загальну рамку сприйняття культури в умовах війни.

У дослідженні „Фреймінг новин: теорія та типологія” Клаес де Врезе виділяє два типи фреймів: узагальнені та тематичні [10]. До узагальнених можна віднести фрейм конфлікту, відповідальності, економічних наслідків, моралі та людського інтересу. Тематичні фрейми відображають специфіку їх висвітлення і пов’язані більше з конкретними темами. Спираючись на типологію фреймів за Клаесом, я визначила, які види фреймів зустрічаються у випусках подкастів на культурну тематику.

### РОЗДІЛ 3. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Беручи до уваги те, що ціллю дослідження є визначення того, яким чином змінився контент подкастів до 2022 року та після, я вирішила обрати змішаний метод, тобто поєднання кількісного та якісного підходу. У книзі Джона та Девіда Кресвелів “Дизайн дослідження: підходи на основі якісних, кількісних змішаних методів” [11] стверджується, що підхід включає як наперед визначені, так і методи, що проявляються поступово. Також до змішаного методу дослідження можна віднести відкриті і закриті запитання, різні форми даних, статистичний і текстовий аналіз та інтерпретацію паралельних баз даних.

“Дослідник будує дослідження на припущенні, що збір різноманітних типів даних дає повніше розуміння проблеми дослідження, ніж лише кількісних чи лише якісних даних”, - зазначає Кресвелл. Використання змішаного підходу в дослідженні дозволяє об'єднати переваги кількісних і якісних методів, що забезпечує всебічне й глибоке розкриття досліджуваної теми. Така стратегія не лише надає статистичну основу, а й дозволяє краще зрозуміти змістовні аспекти явищ, які стоять за отриманими даними.

Для того, щоб визначити, як в умовах війни культурні подкасти зосереджуються на формуванні української ідентичності, зрозуміти причини вибору обраної тематики і стимули ведучих подкастів продовжувати розвивати тему української культури в епізодах. Визначити найбільш згадуваних персоналій у переліку епізодів культурних подкастів, орієнтацію на культурний контекст та хронологічні аспекти випусків допоможе виявити контент-аналіз. За Кресвеллом, кількісний контент-аналіз спрямований на пошук моделей через числову оцінку вмісту, а якісний контент-аналіз, включає пошук тем, концепцій та відтінків значень у текстах. Кількісний підхід, як дослідницька техніка вимагає чітких, попередньо визначених категорій та дає можливість проводити статистичний аналіз результатів. „Основним припущенням цієї форми дослідження є те, що інтеграція якісних і кількісних даних дає додаткове розуміння інформація, отримана лише за допомогою

кількісних або якісних даних”, - описує змішаний метод дослідження Кресвел. Отже, у своїй роботі я використовую змішаний підхід дослідження, щоб отримати додаткове розуміння отриманої інформації.

### **3.1. Теорія контент-аналізу**

На першому етапі збору даних я використала метод контент-аналізу. За Кріппендорфом, контент-аналіз -це не просто набір технік, а систематичний підхід до аналізу текстів [24]. Логіка побудови контент-аналізу включає такі положення:

- Аналітична логіка
- Вибір одиниць аналізу
- Визначення категорій для кодування даних
- Вибір репрезентативної вибірки матеріалів для аналізу
- Інтерпретація результатів

Даний метод підкреслює важливість формулювання чітких дослідницьких питань, які визначають напрямок аналізу. Автор також наголошує на важливості визначення одиниці аналізу, випуск подкасту був обраний одиницею аналізу для дослідження. У своїй книзі “Контент-аналіз: вступ до його методології” Кріппендорф наголошує на тому, що категорії мають бути чітко визначеними, тобто мати опис, щоб не виникло неузгодженості. Окрім того, усі релевантні дані мають бути охоплені категоріями, але також категорії мають бути несумісними.

Вибірка має бути репрезентативною і відображати основні характеристики групи, яку досліджують. Такий спосіб дозволяє робити загальні висновки не лише про дані, а і загалом про всю ситуацію. Час, місце та соціальні умови та інші аспекти контексту має охоплювати вибірка. Також мають бути чітко окреслені межі аналізу, включаючи часові рамки, тематику та інші релевантні обмеження, щоб фокус дослідження не був втрачений [24].

Віммер і Домінік у дослідженні “Дослідження засобів масової інформації: Вступ” стверджують, що дослідницький процес складається з декількох етапів: формулювання дослідницького питання, визначення популяції, вибір відповідної вибірки, ідентифікація одиниці аналізу, створення системи категорій, кодування,

аналіз та інтерпретація зібраних даних і на завершення, створення висновків та пошук вказівок [41].

Однією з переваг контент-аналізу є потенціал даного методу для виявлення розвитку протягом тривалого часу (Wimmer D.R.,Dominick J.R. 2011). До прикладів контент-аналізу можна віднести дослідження Чо С. “TV news coverage of plastic surgery, 1972–2004” розміщене у 2007 році у журналі “Journalism & Mass Communication Quarterly”. Автор проілюстрував у роботі, як випуски новин на телебаченні зображували пластичні операції протягом тридцяти років. Контент-аналіз дозволив виявити, як змінювалася інтерпретація даної теми у медіа. Авторка визначила чітко вибірку контенту, оскільки у дослідженні було використано національні телеканали США, що дає змогу визначити загальні тренди у медіа, а не тільки про вузькі категорії. Отже, аналізуючи інформацію про проведення дослідження Cho S.(2007), метод контент-аналізу можна визначити як інструмент, що не лише дозволяє описати зміни, а також інтерпретувати фрагменти медійного тексту.

Також Віммер та Домінік стверджують, що такі описові дослідження можуть бути використані для вивчення змін у суспільстві. Наприклад, зміна громадської думки на спірні теми можуть бути оцінені за допомогою поздовжнього вивчення, тобто підхід, що дозволяє відстежити зміни контенту медіа протягом певного проміжку часу [41].

### **Формулювання дослідницького питання**

На початку дослідження треба сформулювати припущення щодо варіантів зв'язків між феноменами, які емпірично спостерігатимуться та варіантів їх пояснення, тому перший крок полягає у чіткому визначенні того, що саме досліджується. Це може бути формулювання конкретного питання або гіпотези.

Для свого дослідження я визначила два дослідницьких питання :

- З'ясувати, як змінився контент подкастів про культуру в умовах повномасштабного вторгнення ?
- Яким чином культурні подкасти зосереджуються на тому, як мистецтво формує українську ідентичність під час війни ?

До висунутих гіпотез можемо віднести :

Гіпотеза 1 (G1): Після початку повномасштабного вторгнення фокус культурних подкастів змістився від особистих уподобань до тем, пов'язаних з роллю мистецтва у формуванні національної ідентичності.

Гіпотеза 2 (G2): Недостатня присутність українського культурного контенту в медіапросторі до повномасштабного вторгнення Росії в Україну стала одним із ключових мотивів для створення культурних подкастів.

Гіпотеза 3 (G3): Після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну у змісті українських культурних подкастів суттєво зросла кількість згадок про війну, а також з'явилися регулярні заклики до донатів на підтримку ЗСУ.

### **Дослідницька вибірка**

Наступний крок полягає у формуванні дослідницької вибірки для аналізу. Для аналізу я обрала 15 культурних подкастів (додаток Е), по два випуски кожного, з 2021 року та з 2023 року. Вибірка респондентів сформована за критеріями часового проміжку та тематики подкастів. Епізоди, що підлягають аналізу опубліковані за рік до та після початку повномасштабного вторгнення, а також зосереджуються виключно на українській культурі (Додаток С).

Через відсутність регулярної дати публікації, оскільки випуски часто з'являються нерівномірно, було обрано епізоди, що найбільш наближені до дати за рік та після повномасштабного вторгнення, опубліковані у першому півріччі 2021 та 2023 років та всі останні випуски подкастів у 2021 та 2023 роках. Одиницею аналізу було обрано випуски подкастів на культурну тематику.

### **Створення системи категорій та кодування**

Даний етап включає створення системи категорій для зібраних даних, а потім процес кодування даних відповідно до визначених категорій. Віммер і Домінік у своїй книзі „Mass Media Research: An Introduction” виокремлюють головні критерії для формування системи категорій, на думку дослідників, у цьому процесі важливий систематичний підхід для забезпечення відповідності дослідження поставленим

цілям. Формування кодувальної схеми, включаючи визначення кожної категорії та наведення прикладів, сприяє узгодженості в роботі різних кодерів [40].

У кодувальній схемі я виокремила певні теми, що допомогли класифікувати зміст подкастів, серед них: музика, образотворче мистецтво, кіно, театр, сучасна українська культура, література, мода, історія, наука. Категорії у кодувальній схемі є двох типів: тематичних та змістових. Тематичні категорії фокусуються на ключових темах чи проблемах у контексті і відповідають на питання: „про що йдеться у епізоді подкасту?”. Змістові категорії більше зосереджуються на тому, як саме подається тема, які виокремлені аспекти до культурного контексту, а також яке ставлення до них демонструється (Додаток А).

За Глейзером і Штраусом, існує три види кодування: змістовне, теоретичне кодування та субстантивне кодування. “Субстантивне кодування - це процес концептуалізації емпіричної суті досліджуваної області. Воно виробляє категорії, представляє властивості та ідентифікує як основну категорію”, - стверджують Глейзер і Штраус у книзі „The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research.”

### **Аналіз та інтерпретація зібраних даних**

За Віммером та Домініком, у контент-аналізі важливо не лише зібрати й узагальнити дані, а і забезпечити їх осмислену інтерпретацію. Цей крок дослідження полягає у аналізі отриманих результатів та створенні висновків, що будуть давати відповіді на дослідницькі питання та фокусуються на оцінках, позиції автора та емоційність

### **Валідація**

„Валідація зазвичай визначається як ступінь, до якого інструмент фактично вимірює те, що він збирається виміряти. Це викликає особливе занепокоєння в аналізі контенту”[40]. Отже, об’єктивність пов’язана з методами, що використовуються в аналізі. Якщо неправильний дизайн вибірки або низька надійність, то відповідно, що результати дослідження також будуть мати невелику достовірність. Базуючись на

цьому, можна зробити висновок, що важливим у аналізі є не тільки надійність, а і достовірні результати, які будуть отримані за допомогою дослідження [40].

### **Інтерпретація результатів та подання висновків**

За Віммером і Домініком, якщо дослідник проводить аналіз зв'язків між змінними, то інтерпретація буде очевидною. Коли дослідження має описовий характер, можуть виникати запитання щодо значення чи важливості результатів. У книзі „Mass Media Research: An Introduction” дослідники підкреслюють : „дослідники часто стикаються з дилемою “повністю/лише”, тобто при інтерпретації результатів дослідження науковці мають вибрати, який контекст створити для інтерпретації даних. Цифри можна представити „повністю” як щось значуще та „лише” як щось неважливе.

### **3.2. Глибинні інтерв'ю**

“Інтерв'ю можна визначити просто як розмову з метою”,- зазначає Берг у книзі „Qualitative Research Methods for the Social Sciences”. Також автор стверджує, що інтерв'ю з перспективи вродженого хисту, описується як мистецтво, а не майстерність чи наука [2]. Польові дослідження на дві окремі фази. До цих двох фаз відносяться збір та аналіз даних [2]. Аналіз створює сенс для інформації до якої звертається дослідник на етапі збору даних. Інтерпретаційна вистава розмиває межі між цими двома фазами, якщо припустити, що ця межа взагалі існувала [2].

За Бергом, інтерв'юер має враховувати значення зібраної інформації від кожного питання. Від значення кожної частини інтерв'ю залежить те, як дослідник керуватиме обговоренням. Гоффман вирізняє інтерв'ю як ситуацію співбесіди, що сприймається як “соціальна дія” [19]. Берг представляє у книзі драматургічну модель інтерв'ю, що подібна до тієї, яку називаємо співбесіда на основі продуктивності або, просто співбесіди. Берг стверджує, що інтерв'юер приймає кілька характеристик одночасно, до таких поз можна віднести зацікавленого слухача, експерта у своїй галузі дослідження та письменника, що в силу свого життєвого досвіду робить великий внесок у роботу.

Головною відмінністю різних структур інтерв'ю є їхній ступінь жорсткості щодо презентаційної структури [2]. За Бергом, перед тим як прийняти рішення щодо стилю інтерв'ю, треба вибрати його тип. Берг виділяє стандартизований (формальний або

високо структуроване), нестандартизоване (неформальне), напівстандартизоване (кероване напівструктуроване або цілеспрямоване) типи інтерв'ю. “Стандартизоване інтерв'ю, як показано на малюнку 4.1, використовує формально структурований „розклад” питань для співбесіди, або сценарій”,- зазначає Берг у книзі „Qualitative Research Methods for the Social Sciences”. За цим типом, інтерв'юери повинні задавати своїм респондентам точно сформульовані питання. У напівстандартизованому інтерв'ю можуть виникати запитання, що змінили свій порядок під час самого інтерв'ю, тобто цей тип має гнучке формулювання питань, на думку Берга. Нестандартизоване інтерв'ю немає встановленого порядку запитань, також у цьому типі інтерв'юер може додати або видалити питання [2].

У своєму дослідженні я використовую напівстандартизований тип інтерв'ю. Розробляючи свій гайд для глибинних інтерв'ю, я чітко формулювала запитання, але у процесі інтерв'ю я переупорядковувала питання та робила уточнення під час того як ставила питання. У такий спосіб я змогла отримати більш чітку картинку тематичної зміни подкастів на культурну тематику.

Віммер та Домінік у книзі „Mass Media Research: An Introduction” визначають причини за якими глибинні інтерв'ю є унікальними :

- “Вони надають детальну історію про причини, які називають респонденти конкретні відповіді. Опрацьовані дані щодо думок респондентів, цінностей, мотивації, спогади, досвід і почуття отримуються.
- Вони дозволяють проводити тривале спостереження невербальні відповіді респондентів.
- Зазвичай вони довгі. На відміну від особистого інтерв'ю, що використовується в опитуванні і може тривати лише кілька хвилин, інтенсивне інтерв'ю може тривати кілька годин і може тривати більше одного сеансу” [41].

Також до унікальних характеристик глибинних інтерв'ю відносимо використання менших зразків, індивідуальний підхід у налаштуванні інтерв'ю до кожного респондента і можливість інтерв'юеру формувати запитання на основі відповідей кожного респондента [41]. Перейдемо до переваг глибинних інтерв'ю, за Віммером та Домініком, забезпечення багатства деталей та більшої точності та вірогідності

відповіді на чутливі питання є однією з переваг інтенсивних інтерв'ю. Щодо недоліків даного методу, то однією з негативних сторін є періодичне узагальнення проблеми, оскільки глибинні інтерв'ю зазвичай проводяться з нерепрезентативною вибіркою, респонденти можуть відповідати на різні версії одного й того ж запитання [41]. Ще одним недоліком саме онлайн інтерв'ю є складність у встановленні довіри та взаєморозуміння з респондентом. Також у книзі „Mass Media Research: An Introduction” дослідники стверджують, що під час онлайн інтерв'ю респонденту легше завершити співбесіду на відміну від зустрічі віч-на-віч, але у такий спосіб інтерв'юеру буде легше ставити додаткові запитання. Серед негативних сторін дистанційного запису глибинних інтерв'ю є більша витрата часу, відсутність невербальних сигналів і складніше розпізнавання жартів, сарказмів та зворотів. Позитивною рисою є можливість проведення інтерв'ю у режимі реального часу за допомогою веб-камери, де респондент та дослідник можуть бачити один одного. Таким чином, інтерв'юер може спостерігати за невербальною поведінкою, яка може забарвлювати вербальні відповіді [41].

Інтерв'ю з респондентами я проводила на платформі ZOOM в онлайн-форматі. Під час розмови з ведучими відеокамера була увімкнена, тому можна було спостерігати за невербальною поведінкою респондентів. Проведення глибинних інтерв'ю в онлайн-форматі дозволило зв'язатися з респондентами, що знаходилися у різних географічних точках (Додаток В).

### **3.3. Вибірка респондентів**

У даному дослідженні взяли участь такі категорії респондентів – це ведучі та продюсери подкастів на культурну тематику. Респонденти запустили своїй медіапродукти до початку повномасштабного вторгнення. Для дослідження аналізувались епізоди подкастів, що були опубліковані до та після 2022 року.

На підставі цього, я провела 8 глибинних інтерв'ю з ведучими та авторами подкастів про культуру. Серед них – Костянтин Дорошенко з яким ми обговорили зміну фокусу культурної тематики подкасту “Культура всього”; Кирило Бренер, який розповів про свій подкаст „Галас”, а з Тетяною Огарковою ми поговорили про зміну

тематичних пріоритетів подкасту “Kult:Podcast”. Про перехід у специфіці культурного подкасту “Вмістожер” розказав його автор та ведучий Олекса Мельник, а з ведучими подкасту “Перефарбований лис” Валентиною Мержиєвською та Марією Діденко поговорили про тематичну зміну їхнього подкасту. Про подкаст „Сноби” поговорили з його продюсеркою Тетяною Тадай і також з ведучим подкасту “Ашош” Олексієм Шмураком.

Всі перелічені подкасти на культурну тематику, але висвітлюють різні аспекти культури. Берг та Лун у книзі „Qualitative Research Methods for the Social Sciences” розкладають основні підходи до формування вибірки. До цих підходів можна віднести цільову вибірку, сніжкову вибірку і теоретичну. Цільова вибірка передбачає добір респондентів, що мають досвід чи певні знання пов’язані з темою дослідження. Сніжкова вибірка застосовує спосіб рекомендації респондентів, коли один учасник рекомендує іншого, що дозволяє розширити вибірку. Теоретичний підхід характеризується поступовим формуванням вибірки, тобто у процесі аналізу даних, метою даного підходу є пошук нових даних, що приносять нову інформацію [2].

У моєму дослідженні вибірка є цільовою. Формування вибірки учасників глибинних інтерв’ю відбувається на основі визначеної дослідницької мети. Метою моєї роботи є аналіз тематичної зміни культурних подкастів на початку повномасштабного вторгнення та після. Використання цільового підходу дозволяє зосередитися на якісному аспекті дослідження та більш глибоко зрозуміти мотивації, зміни пріоритетів у тематиці і викликів, з якими зустрічаються ведучі та автори подкастів до та після 2022 року. До вибірки увійшли ведучі та продюсери, що ведуть подкасти про культуру.

Моя робота має на меті визначити, як змінилася тематика подкастів про культуру до початку повномасштабного вторгнення та після та зрозуміти, як подкастери бачать свою роль у формуванні національної ідентичності в умовах війни. Підтвердити гіпотезу, що фокус культурних подкастів змістився від особистих уподобань до питання ролі мистецтва у формуванні національної ідентичності.

У глибинних інтерв’ю респонденти відповідали на такі питання: чому ви вирішили обрати саме культурну тематику для вашого подкасту, коли ви створили

подкаст, як ви можете оцінити український ринок культурних подкастів до початку повномасштабного вторгнення та після, якою була тематика вашого подкасту до 2022 року і як вона змінилася після початку повномасштабного вторгнення, хто були вашими гостями на подкастах до 2022 року і після, яким чином тема національної приналежності піднімається у епізодах подкасту після 2022 року, яку аудиторію ви бачите своєю цільовою, чи вона змінилася з початком війни, які головні теми почали хвилювати слухачів після початку війни і як це відображається на зворотньому зв'язку від вашої аудиторії, якою була головна ідея вашого подкасту до початку повномасштабного і якою стала після.

Потрібно підкреслити, що вибірка подкастів спричинена рейтингом на платформі Apple Podcast, оскільки до неї увійшли ведучі та автори культурних подкастів, що потрапили у рейтинг топ-100 в українському сегменті. Ще одним критерієм включення даних подкастів до вибірки стала їхня присутність у категорії “Культура” на платформі NV podcast. Медіапродукти, що увійшли до вибірки мають у своїй історії та досвіді помітні тематичні зміни, а також зміщення певного фокусу у контенті. Базуючись на наведених висновках, глибинні інтерв'ю з ведучими та авторами подкастів є раціональними для вивчення специфіки культурних подкастів.

### **3.4 Інтерпретація даних**

Як визначає К. Чармаз ( Charmaz K. 2000, 2014), кодування є важливою ланкою між збором даних та поясненням їхнього значення. Кодування – це процес визначення того, про що йдеться в даних. Аналіз даних починається через кодування даних [7,8].

За Глейзером і Штраусом, є два рівні кодування, спочатку на якомога більше категорій, а потім інтеграція категорій [17]. Першим видом є субстантивне кодування, а другим видом є теоретичне кодування. Субстантивні коди стосуються змісту досліджень і допомагають визначити ключові концепції, що виникають з даних. “Субстанційні коди концептуалізують емпіричне субстанція області дослідження”, - стверджують Глейзер і Штраус. За Ернанденсом, коди не мають сенсу без субстанційних кодів. “Субстантивне кодування -це процес концептуалізації емпіричної суті досліджуваної області. Воно виробляє категорії, представляє властивості та ідентифікує як основну категорію”, - стверджує Ернанденс

(Hernandez, C.A. 2009). Теоретичні коди встановлюють зв'язки між субстантивними кодами, що допомагає застосувати їх у теоретичній структурі. За Глейзером, теоретичні коди мають виникати з даних, а не виникати із заздалегідь визначеної конструкції [16].

На початковому етапі у процесі якісного аналізу даних необхідним є відкрите кодування. Як визначають Штраус і Корбін, відкрите кодування є аналітичним процесом, за допомогою якого ідентифікуються поняття, а їхні властивості та розміри виявляються в даних (Strauss & Corbin, 1998). Після відкритого кодування використовуються осьове та вибіркоче кодування. Осьове кодування є необхідне для дослідження зв'язків між поняттями та категоріями, що були розроблені у процесі відкритого кодування [37]. За Кресвеллом (Creswell, 2007), осьове кодування забезпечує процес побудови зв'язків даних між категоріями та всередині них [11]. Вибіркове кодування - це процес вибору основної категорії та її зв'язку з іншими категоріями осьового кодування (Linneberg, M. S., & Korsgaard, S. 2019). Цей рівень є третім і останнім рівнем кодування. Його мета у тому, щоб об'єднати різні категорії, які були розроблені та взаємопов'язані під час осьового кодування, в одну цілісну теорію (Vollstedt, M., & Rezat, S. 2019)

Вільямс та Мозер описують процес аналізу даних та тематичного кодування в якісному дослідженні (Williams, M., & Moser, T. 2019).

Аналіз включає подальші етапи :

1. Збір та підготовка даних
  - Транскрибування текстових даних
  - Перевірка матеріалів та виправлення помилок
2. Ознайомлення з даними
3. Відкрите кодування :
  - Поділ тексту на змістові елементи
  - Присвоєння текстовим фрагментам початкових кодів
4. Осьове кодування :
  - Групування кодів у категорії/підтематики
  - Встановлення взаємозв'язків між кодами

## 5. Тематичне узагальнення ( селективне кодування )

- Виокремлення ключових тем, що об'єднують ключові категорії
- Створення наративу

## 6. Інтерпретація та винесення висновків

- Огляд кодів, категорій та тем
- Пошук взаємозв'язків, конфліктів та контрастів між темами
- Виявлення тенденцій, ідентифікація ключових тематичних засобів та відповідей на дослідницькі питання [40].

У моєму дослідженні після збору даних, використовуючи метод глибинного інтерв'ю, я сформулювала загальні висновки про зміну тематики подкастів про культуру в умовах повномасштабного вторгнення.

Під час формування описових кодів у процесі проведення глибинних інтерв'ю я виписувала основні теми без глибокої інтерпретації, які озвучували респонденти.

У своїй роботі я починала кодування вже в процесі збору даних. Також був проведений перелік описових кодів, тобто кожен код фіксує тему або подію, яку називає респондент. При формуванням описових кодів у глибинних інтерв'ю з респондентами я спиралась на ключові слова ведучих та авторів подкастів, а також на часто повторювані теми та структурні одиниці тексту, такі як відповіді та абзаци. Сформовані описові коди нейтральні і без аналітичного навантаження. Такий спосіб є важливий, оскільки описові коди відображають буквальний зміст, а не приховане значення. Описові коди є важливими для навігації даними та їх структурування перед тематичним аналізом [25].

Ключовими питаннями, що ставились респондентам під час глибинних інтерв'ю були: які головні теми почали хвилювати слухачів після початку війни і як це відображається на зворотньому зв'язку від вашої аудиторії? Яким чином тема національної приналежності піднімається у епізодах подкасту після 2022 року? Якою була головна ідея вашого подкасту до початку повномасштабного і якою стала після? Після проведення опитувань відповіді респондентів були закодовані відповідно до кодувальної схеми.

## **РОЗДІЛ 4. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

### **4.1. Опис основних результатів**

Основним завданням дослідження було визначення змін у тематиці подкастів на культурну тематику в умовах війни. Випуски для аналізу були обрані з 2021 та 2023 років. З поверхневого огляду епізодів можна зробити висновок, що у 2023 році більша кількість подкастів почали орієнтуватися на український контекст, що відрізняється від випусків подкастів за 2021 рік, які у меншій кількості фокусувалися на міжнародному контексті, але більше випусків у 2021 році орієнтувалися на поєднанні українського та світового контексту.

Також помітно, що всі подкасти у 2023 році перейшли на українську мову. Окрім цього після року війни ведучі почали обговорювати у випусках соціальні теми про спосіб життя, психологію. Очевидним також є те, що після початку повномасштабного вторгнення у подкастах з'явилися заклики до донатів ЗСУ. Але більша кількість подкастів розміщують посилання на збори у описі подкасту. Кількість згадок про війну зросла також у випусках 2023 року більше ніж у 2021 році. Згадки про національну ідентичність у епізодах проглядаються більше у 2023 році, що вказує на зацікавленість питаннями національної приналежності серед подкастерів та слухачів.

Випуски подкастів про культуру у 2023 році почали зосереджуватися на хронологічних аспектах історії та сучасності. Ведучі подкастів обговорюють актуальні та релевантні теми для українців на даний момент.

### **4.2 Визначення ключових змін у тематиці подкастів до та після 2022 року**

Основним завданням методу контент-аналізу є визначення зміни у тематиці випусків, яку можна виявити за допомогою питань до контенту епізодів культурних подкастів. Для аналізу я обрала 12 культурних подкастів, по два випуски з кожного, з 2021 року та з 2023 року. Вибірка респондентів сформована за критеріями часового проміжку та тематики подкастів. Подкасти, що підлягають аналізу опубліковані за рік

до та після початку повномасштабного вторгнення, а також присвячуються темам української та світової культури.

Через відсутність чіткої регулярної дати публікації, оскільки випуски часто з'являються нерівномірно, було обрано епізоди, що найбільш наближені до дати за рік та після повномасштабного вторгнення, опубліковані у першому півріччі 2021 та 2023 років та всі останні випуски подкастів у 2021 та 2023 роках.

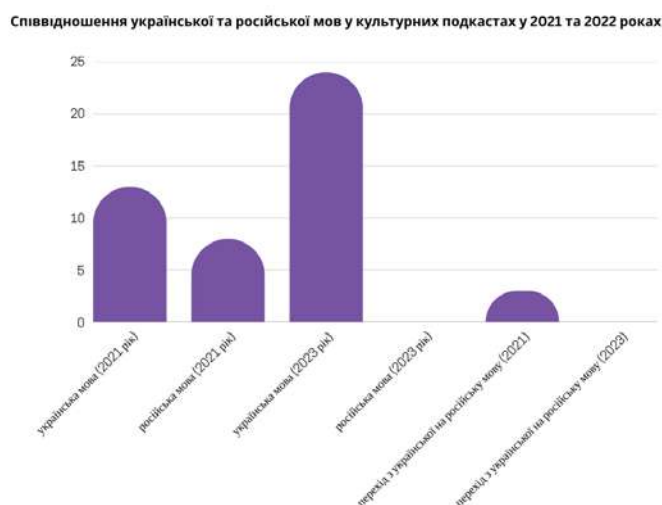
У процесі дослідження було опрацьовано випуски подкастів: „Культ подкаст”, „Музика з історіями”, „Щотижневик Vertigo”, „Культура всього”, „Наша класика”, „Сноби”, „Як ми кохалися”, „Minculpryvit”, „Нелегка промисловість”, „ПсячаБуда”, „Галас”, „Вмістожер”, „Фарбований Лис”, „Ашош”.

Відібрані 48 епізодів подкастів були розділені на два часових періоди:

- за рік до початку повномасштабного вторгнення, перше півріччя 2021 року ( епізоди подкастів від лютого 2021 року до вересня 2021 року )
- рік після початку повномасштабного вторгнення, перше та друге півріччя 2023 року.

Після контент-аналізу можна зробити висновок стосовно тематики культурних подкастів (Рис. 4.2 ) Найбільша кількість епізодів подкастів була на літературну тематику у 2021 році, а у 2023 році почали найбільше переважати випуски на музичну тематику. Також більшої частоти у 2023 році почали набувати теми пов'язані з театром, історією та сучасною культурою. Аналіз навіть окремих епізодів подкастів дає підстави зробити висновок, що після 2022 року мова культурних подкастів змінилася з російської на українську мову. Діаграма демонструє, що у 2021 році з 24 проаналізованих епізодів 8 випусків було російською мовою, а тільки 13 випусків українською. Також у 2021 році у 3 випусках з 24 проаналізованих було виявлено перехід з української на російську мову спричинений комфортом спілкування, оскільки гостям було зручніше висловлюватися російською мовою.

Рис.4.1 Діаграма мовної динаміки у подкастах

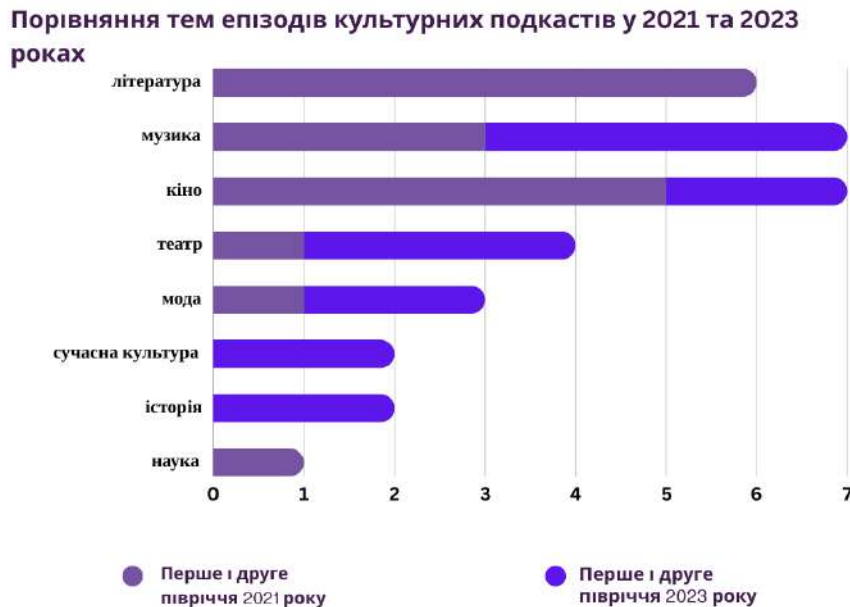


Окрім мовного переходу у подкастах, контент-аналіз допоміг виявити частоту зростання нових культурних тем. Відповідно до діаграми (Рис. 4.2) у 2023 році виявлено зростання частоти натрапляння на нові культурні теми, що може свідчити про розширення культурного фокусу серед ведучих подкастів та їхньою спробою адаптувати контент до нових суспільних умов та стану в країні. У процесі порівняння було виявлено, що рівно як і у 2021, так і у 2022 році тема музики вживалася майже однаково. У 2021 році я виявила 3 епізоди з 24, що були на музичну тематику. Наприклад, у подкасті „Культура всього” у епізодах за 2021 рік гості випусків і у першому, і у другому півріччі переходили на російську мову, аргументуючи це тим, що зможуть більше розказати по темі випуску. У 2023 році на музичну тематику було виявлено 4 епізоди з 24 проаналізованих. Культурні подкасти „Сноби” та “Галас” у 2021 році виходили російською мовою, ведучий подкасту „Галас” Кирило Бренер під час інтерв’ю зазначив, що після початку повномасштабного вторгнення перехід на українську мову навіть не обговорювався. Після 2022 року подкасти “Сноби” та “Галас” виходили українською мовою.

Теми сучасної культури та історії взагалі не з’являлися у 2021 році. Але у 2023 році теми пов’язані з українською історією з’явилися у випусках подкасту “Музика з історіями”, а теми, що стосуються сучасної української культури у епізоді подкасту „Культура всього”. Теми пов’язані з модою зустрічаються у 2021 році у подкасті “Нелегка промисловість”, авторкою якого є дизайнерка Ксенія Шнайдер, оскільки

тематика подкасту зосереджена на українських модних тенденціях та молодих дизайнерах. Після початку повномасштабного вторгнення тематика пов'язана з модою і надалі фігурувала лише у подкасті „Нелегка промисловість”.

Рис. 4.2 Діаграма порівняння тем епізодів культурних подкастів за 2021 та 2023 року



Розширення тематики подкастів у різних культурних напрямках, зокрема, сучасної української культури та історії після початку повномасштабної війни у 2022 році свідчить про бажання авторів подкастів більше заглиблюватися у культурні сфери та зосереджуватися на темах пов'язаних з почуттям національної приналежності.

Відповідно до діаграми (рис. 4.3) найбільше згадок про національну ідентичність з'явилися у подкастах у першому та другому півріччях 2023 року. У 18 випусках культурних подкастів з 24 проаналізованих за 2023 рік піднімалася тема національної ідентичності. Для порівняння, у 2021 році у 9 випусках подкастів на культурну тематику з 24 проаналізованих обговорювалася тема національної приналежності. Під час контент-аналізу наявність пункту про національну ідентичність була зарахована якщо у випуску присутні такі змістові ознаки :

- звучав вираз „національна приналежність” або „українська ідентичність”,
- були присутні заклики підтримувати українську культуру та національних митців,
- присутність обговорень у випусках стосовно унікальності української культури.

У 10 епізодах з 24 проаналізованих за 2023 рік тема національної ідентичності згадується через культурну спадщину. У 3 епізодах подкастів за 2023 рік тема національної ідентичності піднімається через війну та інтерпретацію культури як спротиву. У випусках подкастів “Культура всього” за друге півріччя 2021 року та у випусках за перше та друге півріччя 2021 року подкасту „Нелегка промисловість” тема ідентичності згадується у контексті війни та культури як спротиву.

Виходячи з аналізу контенту культурних подкастів є підстави вважати, що після року повномасштабного вторгнення культурні подкасти почали у своїй тематиці фокусуватися більше на тому, як культура впливає на почуття національної приналежності українців.

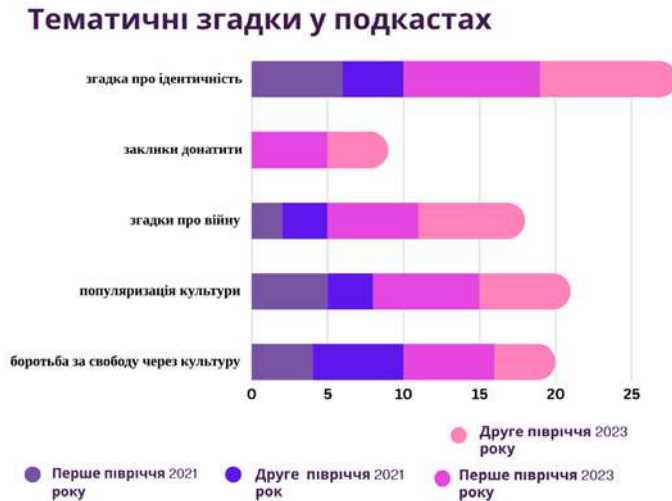
Відповідно до діаграми (рис.4.3) у 2023 році у порівнянні з 2021 у подкастах про культуру частіше зустрічаються згадки про війну та заклики донатити. Стосовно згадок про війну, то у 6 проаналізованих випусках за перше півріччя 2023 року згадується російсько-українська війна. У другому півріччі 2023 року у 7 випусках культурних подкастів згадується російсько-українська війна. Для порівняння, тільки у 5 випусках культурних подкастів за перше та друге півріччя 2021 року є згадка про російсько-українську війну.

На діаграмі (рис.4.3) можна побачити динаміку закликів донатити у випусках подкастів. У 2021 році у проаналізованих випусках подкастів заклики донатити на ЗСУ були відсутні. У першому півріччі 2023 року у 5 епізодах були присутні заклики донатити, цей пункт було зараховано, якщо в описі подкасту було посилання на благодійний збір або якщо ведучі подкасту протягом випуску нагадували слухачам про донати на ЗСУ. Підсумовуючи, можна стверджувати, що третя гіпотеза також підтверджена, оскільки після початку повномасштабного вторгнення у культурних подкастах зросла кількість згадок про російсько-українську війну та закликів донатити на потреби ЗСУ.

### **Підтверджено**

Гіпотеза 3 (G3): Після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну у змісті українських культурних подкастів зросла кількість згадок про війну, а також з’явилися регулярні заклики до донатів на підтримку ЗСУ.

Рис. 4.3 Діаграма тематичних згадок у подкастах



#### 4.3 Аналіз глибинних інтерв'ю : узагальнення результатів за методом тематичного кодування

Як зазначалось раніше, респондентами для проведення глибинних інтерв'ю стали 8 ведучих та авторів подкастів на культурну тематику. Здебільшого респонденти були ведучими саме авторських проєктів, окрім цього були автори подкастів створених для медіа (Таблиця 4.1). Перед початком глибинних інтерв'ю було підготовлено опитувальник для авторів та ведучих подкастів.

Таблиця 4.1 Вибірка респондентів глибинного інтерв'ю

| Респонденти              | Тип подкасту за виробником                       | Назва подкасту       |
|--------------------------|--------------------------------------------------|----------------------|
| 1. Костянтин Дорошенко   | Створюється у рамках видання „Українська правда” | “Культура всього”    |
| 2. Кирило Бренер         | Авторський                                       | „Галас”              |
| 3. Тетяна Огаркова       | Авторський                                       | “Kult:Podcast”       |
| 4. Олекса Мельник        | Авторський                                       | “Вмістожер”          |
| 5. Валентина Мержиєвська | Авторський                                       | „Перефарбований лис” |
| 6. Марія Діденко         |                                                  |                      |
| 7. Тетяна Тадай          | Авторський                                       | „Сноби”              |

|                   |            |        |
|-------------------|------------|--------|
| 8. Олексій Шмурак | Авторський | „Ашош” |
|-------------------|------------|--------|

У дослідженні я хотіла зосередитися саме на питаннях, що стосуються зміни тематики випусків культурних подкастів, оскільки саме ведучі та автори можуть пояснити деталі специфіки подкастів в умовах повномасштабного вторгнення. Також важливо було дізнатися, яким чином подкастери підлаштували контент під зміну стану у країні. До того, одним з ключових аспектів для дослідження у процесі глибинних інтерв'ю стала причина продовження розвитку культурної тематики у форматі таких медіапродуктів як подкасти.

Одним з початкових питань, що було найбільш наближене до основної ідеї глибинного інтерв'ю стало визначити, чому респонденти ще навіть перед початком повномасштабного вторгнення вирішили обрати культурну тематику своїх подкастів. Узагальненими патернами після проведення глибинних інтерв'ю виявилися відсутність українського культурного контенту у медіа та видимий інтерес української молоді до культури, що вплинув на особисту мотивацію респондентів. Автор та ведучий подкасту „Культура всього” Костянтин Дорошенко стверджує, що перед повномасштабним вторгненням медіа мало висвітлювали українську культуру. Таким чином, основна ідея створити культурний подкаст з'явилася саме через потребу висвітлення української культури.

“І ми керувалися тим, що, насправді, в українських мас- медіах, на жаль, культура тоді, коли ми починали, в 19- му році, ще була дуже мало представлена. Зараз, на щастя, провідні видання українські, провідні мас- медіа, я маю на увазі електронні мас- медіа, в першу чергу, я не дивлюся телебачення, я користуюся інтернет- мас- медіями, і всі провідні видання, «Українська правда», «Суспільне», «Лівий берег» і багато інших, вони мають хороші відділи культури. І я думаю, що ця ескалація російської війни проти України в 2022 році, вона дуже підштовхнула редакції зрозуміти, що ми маємо зрозуміти себе, і це робиться, в першу чергу, через культуру. І коли нашу культуру знищують, то пішла ціла хвиля, я це бачив, серед українців, в першу чергу молодих, уваги і цікавості до української культури і старовинної, і традиційної, і сучасної. У нас з Андрієм Бабирикіним вся цікавість була

ще раніше, тому що ми вважали, що українська культура дуже різноманітна, дуже цікава, абсолютно не провінційна і не другорядна, і нам хотілося показати це нашим слухачам в подкасті через певних представників тих чи інших галузів” – Респондент 1.

Продюсерка подкасту „Сноби” Тетяна Тадай у нашій розмові підкреслює потребу молоді аудиторії у сучасному українському контенті про культуру. Авторка подкасту називає своїх слухачів „інтелектуальною елітою”, це свідчить не лише про попит на контент, але і на те, як респондент уявляє собі його слухачів, тобто якими вони є за рівнем освіти, світоглядом чи культурними вподобаннями.

“Коли ми почали робити подкаст та публічні події, то визначили собі напрямок аудиторіальний до якого ми рухаємось і це ось ця “нова інтелектуальна еліта”, у якій є бажання і така жага насичуватись культурою і тому ми зараз будемо розширятися. Ми не будемо говорити тільки про художників, ми спробуємо закрити інтерес цієї „еліти” у найкращому значенні цього слова” – Респондент 7.

Ведуча подкасту “Kult :podcast” аргументує вибір саме культурної тематики тим, що було на той час цікаве для їхньої аудиторії.

“ Це були розмови з Володимиром Єрмоленком, ми робили висновок з того, що було цікаво для нашої аудиторії” – Респондент 3.

Автор та ведучий подкасту „Галас” Кирило Бренер вбачав причину вибору культурної тематики у подкасті через потребу залучення аудиторії, що цікавиться музикою до прослуховування саме українських медіапродуктів.

„Ми і планували цей подкаст з фокусом на українську сцену і розмовляти про наших людей, про концерти, про альбоми і про українське. Ми хотіли, щоб українські любителі музики теж знайшли для себе український продукт у ніші, яка їм полюбилася. Нам було цікаво, от наприклад, чим надихаються молоді гурти, чи вони надихаються українськими гуртами, що існували коли вони там були ще в школі”- Респондент 2.

Підсумовуючи цитату подкастера Кирила Бренера, можна виявити не тільки про потребу та бажання фокусу на український контент, що свідчить про свідому орієнтацію на локальну та національну тематику. Проаналізувавши відповідь на

перше питання під час глибинного інтерв'ю з ведучим подкасту „Галас”, я виявила ще один код - задоволення потреб локальної аудиторії. Кирило Бренер підкреслює важливість культурного продукту для українського споживача, якого раніше можливо ігнорували.

Ведучі та авторки подкасту “Перефарбований лис” Валентина Мержиєвська та Марія Діденко під час нашої розмови зазначили, що обираючи подкаст про культуру, їм хотілося показати українську культуру такою, яка вона є, оскільки серед прихильників українського мистецтва є постійні запити на сучасний вдосконалений український культурний контент. Валентина Мержиєвська підкреслює намір розповсюджувати більше інформації про українське мистецтво та актуалізувати національний культурний продукт.

“Ми хотіли розкрити українську літературу для нашої аудиторії у вигідному світлі, такий формат, як у нас, тоді ще не був поширеним, але ми бачили у ньому потенціал. Наші слухачі – це не лише поціновувачі літератури, а й підлітки і дорослі, які цікавляться більш новітнім мистецтвом. Сучасні митці не мають тяжіння до радянського минулого, тому зараз їм хочеться розповсюджувати українську культуру та показати її справжньою. Для аудиторії “Перефарбований лис” став місцем, де вони знайдуть щось рідне для себе” – Респондент 5.

Подкастерка стверджує, що подкаст ще на початку створення підтримував орієнтацію на різноманітну аудиторію, включаючи українську молодь та слухачів, що знаходяться поза літературною спільнотою. Подкаст навіть самі авторки сприймають як простір для особистої культурної ідентифікації, де такий медіапродукт на культурну тематику сприймається аудиторією як спосіб певної комунікації та рефлексії. У 2024 році подкаст „Перефарбований лис” здобув гран-прі премії “Слушно”. Нагороду отримав подкаст саме через дослідження світогляду українців через літературу.

Олексій Шмурак ведучий подкасту “АШОШ” під час нашої розмови зазначив, що на створення подкасту вплинули тодішні умови життя і проста зацікавленість у музичній сфері.

“Подкаст активно розвивався під час ковіду, який, ніби, менш трагічний ніж війна ( помирати від анонімних вірусів не так сумно, як від конкретних росіян), але все ж під час пандемії живих заходів було дуже мало і ми з Олегом відчували мотивацію робити подкаст, як спосіб впоратися з ізоляцією”- Респондент 8.

Автор та ведучий подкасту „Вмістожер” Олекса Мельник про вибір культурної тематики та причину створення подкасту розказав, що з початку створення основною метою було поділитися з аудиторією здоровим споживанням контенту.

„Багатьом людям не вистачає часу для знайомства з різними популярними новинками культури, тому я виробив свою методику споживання контенту і у своєму словотоку ділюся нею зі своїми слухачами”- Респондент 4.

На основі наведених цитат та аналізу можна виявити 3 групових категорії. Першою категорією є потреба в українському культурному контенті. Також автори на початку створення подкастів формували певні уявлення про аудиторію, таким чином, створювались стратегії, тональності і формати подкастів. Третьою виокремленою категорією є виконання ідентифікаційної функції, а не лише інформування. Автори подкастів сприймають даний медіапродукт як культурну спадщину, що є частиною української традиції.

Виходячи з аналізу відповідей подкастерів, є підстави вважати другу гіпотезу підтвердженою, оскільки під час глибинних інтерв'ю ведучі проаналізованих подкастів підтвердили гіпотезу про те, що мотивом створення подкасту на культурну тематику була недостатня кількість культурного контенту до початку повномасштабного вторгнення. Даний висновок підтверджує низький рівень зацікавленості українською культурою в медіапросторі до початку повномасштабного вторгнення у 2022 році.

### **Підтверджено**

Гіпотеза 2 (G2): Недостатня присутність українського культурного контенту в медіапросторі до повномасштабного вторгнення Росії в Україну стала одним із ключових мотивів для створення культурних подкастів.

У дослідженні я хотіла зосередитися на тому, як війну вплинула на зміну тематики подкастів в умовах повномасштабного вторгнення. Одним з питань до

глибинних інтерв'ю є визначення того якою була тематика та контент культурних подкастів до 2022 року і як вони змінилися після початку 2022 року.

„До повномасштабного вторгнення головним для нас був герой випуску, головною була та персона, яку ми запрошували і через погляд якої, через досвід якої, ми відкривали ті чи інші шари культури. Дитяча література з Тетяною Стус, архітектура з Ларисою Скорик, теж достатньо контроверсійна персона, але унікальний фахівець з точки зору архітектури. У 2022 році ми зробили один сезон за підтримки УКФ і до речі у ньому з'явилися персонажі та особистості, які мали цікавий внесок в українську сучасну політику, наприклад, Дмитро Кулеба дав нам інтерв'ю, буквально за кілька днів до свого призначення міністром закордонних справ України. Ми не знали, що готується його призначення, ми говорили про маніпуляції, про піар. 2022 рік, війна і це був такий шок, що ми не робили зовсім проєкт „Культура всього” і ніхто не розумів, що взагалі відбуватиметься і як буде. Тоді у нас був один цікавий спецвипуск, 27 червня 2022 року, це випуск з Андрієм Любаліним, це канадський бізнесмен українського походження і у нього була ідея як би світ міг би об'єднатися і припинити російську агресію. Цей випуск був єдиним, який у нас був у 2022 році. У 2023 році, коли Андрій Баборикін став виконавчим директором „Української правди”, він запропонував мені відновити подкаст, але я вів цей проєкт сам і тут формат змінився, тому що тут головною стала не персона, а головною стала тема. Якщо можна сказати, що перші два сезони були більш публіцистичні, то третій і подальші були більш журналістські, прив'язані до конкретних подій. І я бачив своїм завданням не просто говорити про війну, а говорити те, що відбувається у культурі українській, щоб демонструвати, що Україна живе і продовжують з'являтися дуже цікаві авторські проєкти. Чимало випусків у третьому сезоні було присвячено темі Криму ” – Респондент 1.

У відповіді Костянтина Дорошенка можемо виділити важливі аспекти, що є початковими кодами. Першим таким кодом є зміна структури та фокусу подкасту, оскільки автор подкасту зазначив, що до 2022 року основний фокус був на персоналіях, а перехід до тематичного фокусу відбувся вже після 2023 року. Черговий код прослідковується у впливі війни на подкаст, у зміст подкасту включилися теми

пов'язані з війною. Подкаст переформував свою місію, адже до початку повномасштабного вторгнення він сприймався як просвітницька платформа, а після 2023 року став журналістським продуктом, що фіксує воєнну реальність у культурному полі.

Авторка подкасту “Kult:podcast” Тетяна Огаркова підкреслює, що основна зміна у тематиці подкасту також супроводжувалась переходом від особистостей до визначних подій, що відбувалися у світі.

„Загалом відбулося зміщення акцентів у подкастах про культуру, як і у “Kult:podcas”. Зараз Україна стала цікава світу. Теми ідентичності почали підніматися. Ще у нашому подкасті ми відійшли від персоналій більше до подій, до того, що відбувається у світі”- Респондент 3.

Авторка подкасту „Сноби” Тетяна Тадай підтверджує зміщення тематичного фокусу подкасту після початку повномасштабного вторгнення.

„Перед війною ми взагалі говорили про мистецтво, а на початку повномасштабного змінили напрямок подкасту, ми його звузили, ми спочатку зробили сезон українських художників, яких Росія привласнила собі і це була тема цілого сезону. Потім пішли говорити про сучасних українських художників, тобто з початку війни ми змінили фокус суто на українське. Зараз ми почали займатися пропагандою українськості на якомусь своєму рівні, що важливо і при виборі нової теми для обговорення ми фокусуємось суто на українських митцях, нам цікаві суто українські проявлення у світі, українські галереї, українські колекціонери. Зараз ми будемо розширятися до нових тем балету, театру. Якщо раніше ми могли говорити там: „Давайте поговоримо про Фріду Кало - це ж класно”, то зараз не бачимо в цьому сенсу”- Респондент 7.

Після розмови з Тетяною Тадай, я виявила ще один аспект тематичного зміщення після початку 2022 року. І це звуження тематики і фокус лише на українських митцях, що також може супроводжуватись переходом від обговорення культурних персоналій до подій, що відбуваються у світі, як зазначили у своїх відповідях перший та третій респонденти.

Автор подкасту “Галас” зазначає про приділення більшої уваги в епізодах темам пов’язаним з культурною ідентичністю та питанням чи доречною є музика в умовах повномасштабного вторгнення та яка її роль у процесі наслідування.

“Зараз ми теж говоримо про світову музику, яка нам цікава, але гостей ми кличемо і до того так було, це тільки українські музиканти. Змінилася у тому плані напевно, що почали звертати більше уваги на саме культурну ідентичність у контексті музики і контексті того, як у нас будується процес культурного наслідування. І плюс до того, що ми почали більше говорити про роль культури і музики під час війни. Наскільки музика доречна чи недоречна зараз, тому ці речі звісно, що змінилися, а так ми і до того фокусувались на українській сцені”- Респондент 2.

Ведучі подкасту „Перефарбований лис” стверджують, що тематика проєкту після 2022 року почала містити більше контенту пов’язаного з національною ідентичністю, хоча і до повномасштабного вторгнення авторки подкасту обговорювали літературні твори виключно українських авторів.

„Однозначно ми почали розкривати питання ідентичності та впливу літератури на нашу приналежність”- Респондент 5.

„Війна вплинула не так на зміну тематики, як навіть на наше розширення, бо зараз наша ціль з подкасту перетворитися більше на проєкт. Наприклад, ми почали активно розробляти тематичні настільні ігри і виявили, що наша перша гра „Кайдашева сім’я” набула найбільшої популярності у Дніпропетровській області, мені здається, що це пов’язано більшою мірою з тим, як люди зі Сходу почали цікавитися українською культурою”- Респондент 6.

Можемо зробити висновок з розмови з подкастерками, що теми національної ідентичності почали частіше з’являтися у випусках подкастів після початку повномасштабного вторгнення.

На питання про зміну тематики подкасту „Вмістожер” автор та ведучий Олекса Мельник стверджує, що у епізодах з’явилися деякі елементи пов’язані саме з початком війни і теми, що стосуються українців та сучасності, але контент подкасту суттєво не змінився.

„Змінилося те, що на початку епізодів я розкакую про служливі будні, щоб показати реальність. У тематиці після 2022 року частіше почала з'являтися тема війни, навіть коли у епізоді обговорюються книжки чи серіали”- Респондент 4.

Під час повномасштабного вторгнення ведучий подкасту Олекса Мельник вступив до лав Збройних Сил України.

Ведучий подкасту “АШОШ” Олексій Шмурак під час нашої розмови стверджує, що війна найбільше вплинула на те, що автори подкасту тепер живуть у різних країнах і у такий спосіб процес створення випусків стає складнішим, тобто більше ніж на тематику, війна вплинула на процес записів.

“У нас було декілька випусків на теми, що пов'язані з війною, наприклад, як сприймають звуки музиканти, що на війні;музика і смерть; відповідальність митця щодо чутливих тем і співпраці з росіянами. В той же час ми продовжили нашу звичайну тематику. Але найголовнішим чином війна вплинула на подкаст просто тим, що тепер ми живемо в різних країнах і наші випуски стали надзвичайно рідкісними. Щоправда, я намагався “оживити” подкаст тим, що запрошував гостей, які є цікавими співрозмовниками для мене. Проте, попередньої мотивації я не відчув ” – Респондент 8.

Роблячи висновок після розмови з Олексієм Шмураком, можна стверджувати, що найсуттєвішим наслідком повномасштабного вторгнення для подкасту стала зміна умов та процесу створення подкасту. Географічна роз'єднаність авторів подкасту вплинула на регулярність виходу нових випусків. Подкастер зазначає, що первинну тематику подкасту вдалося зберегти, що свідчить про потребу слухачів у медіапродукті, оскільки ідентичність подкасту сформувалася та збереглася навіть у кризові часи.

Ведучий подкасту “Вмістожер” Олекса Мельник розповідає, що під час початку повномасштабної війни ринок культурних подкастів змінився у кращу сторону та почав набувати певного розвитку у тому плані, що слухачі мають можливість вибрати ту сферу культури, яка їм цікава. Автор подкасту підкреслює, що незважаючи на низьку якість медіапродуктів, їхні автори та продюсери все одно розвивають культурну сферу, що є гарною ознакою.

“У нас з’явилося багато низькосортних українських продуктів, що є доброю ознакою і це видно у всіх культурних царинах”- Респондент 4.

Ведучий подкасту „Культура всього” Костянтин Дорошенко вважає, що після 2022 року культурні подкасти почали значною мірою розвиватися, завдяки новим підходам, сміливим талановитим авторам.

„Безперечно, після повномасштабного вторгнення ми маємо справжній розквіт культурних подкастів в Україні. З’явилося багато сміливих авторів, різні підходи, різні формати. Є подкасти, в яких вкладено багато роботи з підбором музики, спеціальним монтажем. У нас подкасти дуже потужно розвиваються, зокрема ті, які стосуються культури і різних її нюансів. Мені здається, що досі замало уваги приділяється сучасному мистецтву, а сучасне візуальне мистецтво має надзвичайний вплив на людину, тому що воно передає через образи певні емоції, певну інформацію, певні переживання, які не можна сформулювати в тексті, наприклад. І у нас візуальне мистецтво та сучасне мистецтво трохи недооцінене ” – Респондент 1.

Подкастер Олексій Шмурак оцінює розвиток ринку культурних подкастів досить неоднозначно, оскільки за словами ведучого, відбулося переоцінка української культури, але з іншої сторони, деякі культурні діячі почали так поводитися не через власне бажання, а тренди.

„Тенденції суперечливі. З одного боку, відбувся певний ренесанс волі, цікавості, цінування себе і своїх. З іншого боку, купа людей виїхали. І ті, хто виїхали, стали пристосовуватися до місцевих реалій (фінансових, культурних). Я це оцінюю як певну хвилю міграції, яких в історії тих чи інших народів було немало. Окрім того, я доволі критично оцінюю багато фасадних ініціатив, коли дехто, артисти чи чиновники, просто хайпують на темі підтримки "своїх". Тобто, відбуваються дуже різні за якістю і змістом події” – Респондент 8.

Автор подкасту “Галас” стверджує, що українські митці після початку повномасштабного вторгнення почали набувати значної популярності серед українців, на думку Кирила Бренера, однією з головних причин того чому українські музиканти зараз все більше розвиваються у своїй сфері є відсутність концертів іноземних музикальних гуртів у зв’язку з повномасштабним вторгненням.

„Так, війна сто відсотків вплинула на популярність митців українських, по-перше, іноземні гурти не приїжджають в Україну, якщо там молодь хоче піти на концерт, ну або навіть не молодь, то фактично вибір є тільки з українських гуртів. Хочеш не хочеш, але ти будеш слухати більше української музики. Також важливо те, що українські музиканти роблять багато актуальної музики у контексті війни. Головна роль українських митців це просто зберегти українську сцену у таких умовах”- Респондент 2.

Авторка подкасту „Сноби” Тетяна Тадай під час нашої розмови підкреслила, що зараз найбільшого розквіту набули безкорисливі культурні проекти, це зумовлено саме низьким рівнем фінансування культурних продуктів із сторони аудиторії, також зі сторони медіа, якщо це культурний медіапродукт.

“Культурні проекти в Україні важко заробляють і це зазвичай альтруїстичні якісь історії або грантові історії. Зміна найбільше стосується саме вибору тем, зараз ведучі подкастів чи просто культурних проєктів будують свою контент-стратегію залежно від сучасного стану цього ринку і піднімають питання і гіпотези саме відштовхуючись від сучасності”- Респондент 7.

Отже, за словами продюсерки подкасту “Сноби”, після початку повномасштабного вторгнення більша кількість подкастів про культури у своєму контент-плані фокусуються на актуальних темах, що цікаві сучасній аудиторії.

Після 2022 року тематика культурних подкастів почала більше фокусуватися на темах національної ідентичності. Ведучий подкасту „Культура Всього” Костянтин Дорошенко стверджує, що подкаст більше фокусувався на темах етнічної культури, а не національної, тобто політичної.

“Позиція моя і позиція Андрія Баборикіна була в тому, що українська культура не зводиться суто до етнічно української. Українська культура вбирає в себе культури інших народів, що тут жили, це і єврейська культура, кримськотатарська культура. Коли Україна отримала незалежність, то одразу зрозуміло, що український народ, отримавши державу, взяв відповідальність не тільки за свою етнічну українську культуру та мистецтво, а також за культуру всіх народів, що живуть і жили в цій державі. Державна нація – це вже нація, яка має опікуватися не тільки етнічно своїм,

а всім, що існувало на цій території. Отже, національне ми трактуємо з точки зору політичної нації, а не етнічної нації”- Респондент 1.

Також Костянтин Дорошенко підкреслює, що роль українських митців в умовах повномасштабного вторгнення полягає популяризації української культури, оскільки подкастер наголошує саме на сміливості митців після 2022 року, що зумовлена їхнім бажанням відповісти на питання: “хто ми є?”.

„ Я думаю, що війна дуже серйозно підштовхнула не тільки до популяризації українських молодих митців, а вона спричинила цілу хвилю нового молодого українського мистецтва. Це реакція українського суспільства, в першу чергу молодого, на цей виклик війни, на цей виклик знищення. І ще хвиля цікавості до історії України і історії наших корінних народів, таких як кримські татари і так далі. Тому що коли нас настільки хочуть знищити, цікаво зрозуміти, а хто ж ми такі? І це наповнює молоде покоління українським нормальним відчуттям гідності. Українці нарешті відчули, що самими собою бути гідно і добре. Нам не треба комусь сподобатись, нам не треба, щоб хтось давав нам якісь оцінки. Ми маємо право говорити від свого імені, ми маємо право робити таке мистецтво, яке нам цікаво” – Респондент 1.

Ведучий подкасту „Галас” під час інтерв’ю сказав, що на його думку, найважливішою місією ведучих культурних подкастів є збереження, наприклад, музичної сцени.

„Мені здається, головна роль – це збереження, просто зберегти, наприклад, музичну сцену в таких умовах як зараз, тому що вона страждає від багатьох факторів і багато хто воює, тому мені здається, що найважливіше – це просто не загубити і зафіксувати у творчості ось ці роки”- Респондент 2.

*Таблиця 4.2 Виявлення кодів у інтерв’ю*

| Категорія | Респондент | Цитата | Код |
|-----------|------------|--------|-----|
|-----------|------------|--------|-----|

|                                                          |                                              |                                                                                                                                                                                                                 |                                                                     |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Потреба в українському культурному контенті до 2022 року | 1. Костянтин Дорошенко                       | „У 2019 році культура в медіа була мало представлена”                                                                                                                                                           | <b>Відсутність контенту про українську культуру у медіапросторі</b> |
|                                                          | 2. Кирило Бренер                             | “Ми хотіли, щоб українські любителі музики теж знайшли для себе український продукт у ніші, яка їм полюбилася”                                                                                                  |                                                                     |
|                                                          | 3. Тетяна Огаркова                           | „Ми робили висновок з того, що було цікаво для нашої аудиторії”                                                                                                                                                 |                                                                     |
|                                                          | 5. Валентина Мержисвська<br>6. Марія Діденко | „Ми хотіли розкрити українську літературу для нашої аудиторії у вигідному світлі, такий формат, як у нас, тоді ще не був поширеним, але ми бачили у ньому потенціал”                                            |                                                                     |
|                                                          | 7. Тетяна Тадай                              | „Коли ми почали робити подкаст та публічні події, то визначили собі напрямок аудиторіальний до якого ми рухаємось і це ось ця “нова інтелектуальна еліта”, у якої є бажання і така жага насичуватись культурою” |                                                                     |

|                                                    |                        |                                                                                                                                                                                                  |                                               |
|----------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Вплив війни на зміну тематики культурних подкастів | 1. Костянтин Дорошенко | “До повномасштабного вторгнення головним для нас був герой випуску, головною була та персона, яку ми запрошували і через погляд якої, через досвід якої, ми відкривали ті чи інші шари культури” | <b>Перехід від персоналій до тем та подій</b> |
|----------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|

|  |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                 |
|--|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
|  | 3.Тетяна Огаркова | “Загалом відбулося зміщення акцентів у подкастах про культуру, як і у “Kult:podcas”. Зараз Україна стала цікава світу. Теми ідентичності почали підніматися. Ще у нашому подкасті ми відійшли від персоналій більше до подій, до того, що відбувається у світі” |                                                                 |
|  | 7.Тетяна Тадай    | “Зараз ми почали займатися пропагандою українськості на якомусь своєму рівні, що важливо і при виборі нової теми для обговорення ми фокусуємось суто на українських митцях”                                                                                     | <b>Переорієнтація на теми ідентичності та звуження тематики</b> |
|  | 2.Кирило Бренер   | “Змінилася у тому плані напевно, що почали звертати більше уваги на саме культурну ідентичність у контексті музики і контексті того, як у нас будується процес культурного наслідування. І плюс до того, що ми почали                                           |                                                                 |

|                                                          |                         |                                                                                                                                                                                                                       |                                                        |
|----------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
|                                                          |                         | більше говорити про роль культури і музики під час війни”                                                                                                                                                             |                                                        |
|                                                          | 6.Марія Діденко         | “Війна вплинула не так на зміну тематики, як навіть на наше розширення, бо зараз наша ціль з подкасту перетворитися більше на проєкт”                                                                                 |                                                        |
|                                                          | 4.Олекса Мельник        | “Змінилося те, що на початку епізодів я розкажую про служливі будні, щоб показати реальність. У тематиці після 2022 року частіше почала з’являтися тема війни, навіть коли у епізоді обговорюються книжки чи серіали” | <b>Зосередження на актуальності та воєнних реаліях</b> |
|                                                          | 8.Олексій Шмурак        | “У нас було декілька випусків на теми, що пов’язані з війною, наприклад, як сприймають звуки музиканти, що на війні;музика і смерть; відповідальність митця щодо чутливих тем і співпраці з росіянами”                | <b>Зосередження на українській ідентичності</b>        |
| <b>Фокус на українській ідентичності після 2022 року</b> | 5.Валентина Мержиєвська | „Однозначно ми почали розкривати питання ідентичності та впливу                                                                                                                                                       |                                                        |

|  |                  |                                                                                                                                                                                                                  |  |
|--|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |                  | літератури на нашу<br>приналежність”                                                                                                                                                                             |  |
|  | 2. Кирило Бренер | “Змінилася у тому плані<br>напевно, що почали<br>звертати більше уваги на<br>саме культурну<br>ідентичність у контексті<br>музики і контексті того,<br>як у нас будується<br>процес культурного<br>наслідування” |  |

|  |                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |
|--|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | 3. Тетяна Огаркова        | “Теми ідентичності<br>почали підніматися”                                                                                                                                                                                                                                                                       |  |
|  | 1. Костянтин<br>Дорошенко | “І я бачив своїм<br>завданням не просто<br>говорити про війну, а<br>говорити те, що<br>відбувається у культурі<br>українській, щоб<br>демонструвати, що<br>Україна живе і<br>продовжують з’являтися<br>дуже цікаві авторські<br>проекти. Чимало<br>випусків у третьому<br>сезоні було присвячено<br>темі Криму” |  |

|                                                                                                      |                           |                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Роль ведучих<br/>культурних подкастів у<br/>розвитку української<br/>культури після 2022 року</b> | 1. Костянтин<br>Дорошенко | „Я думаю, що війна дуже<br>серйозно підштовхнула<br>не тільки до<br>популяризації<br>українських молодих<br>митців, а вона<br>спричинила цілу хвилю<br>нового молодого | <b>Митці вбачають<br/>свою роль у<br/>культурному<br/>спротиві через<br/>збереження та<br/>поширення<br/>культурних<br/>медіапродуктів</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |  |
|--|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |                  | українського мистецтва.<br>Це реакція українського суспільства, в першу чергу молодого, на цей виклик війни, на цей виклик знищення.”                                                                                                                                              |  |
|  | 2. Кирило Бренер | „Мені здається, головна роль – це збереження, просто зберегти, наприклад, музичну сцену в таких умовах як зараз, тому що вона страждає від багатьох факторів і багато хто воює, тому мені здається, що найважливіше – це просто не загубити і зафіксувати у творчості ось ці роки” |  |

|  |                 |                                                                                                                                                                                                                                                           |  |
|--|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | 6.Марія Діденко | „Зараз українська культура на етапі відродження, а подкастери, блогери, я думаю, це засоби поширення. Саме, наприклад, подкастери можуть доносити інформацію слухачам більш просто та цікаво, що спонукає до більшого поглиблення в українське мистецтво” |  |
|--|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

Загалом, з наявних кодів можна зробити висновок, що до 2022 року не було у медіапросторі достатньо культурного контенту, стосовно тематики, то відбувся перехід від особистостей до подій. До того, у культурних подкастах з’явився фокус на темах пов’язаних з українською ідентичністю та орієнтир зберігається саме на

актуальній тематиці. Основною роллю українських митців є збереження та розповсюдження культури.

Відповідно до аналізу контенту випусків культурних подкастів та глибинних інтерв'ю, проведених з ведучими цих подкастів, є підстави вважати, що після року повномасштабного вторгнення культурні подкасти почали у своїй тематиці фокусуватися більше на тому, як культура впливає на почуття національної приналежності українців. Отже, перша гіпотеза дослідження підтверджена.

### **Підтверджено**

Гіпотеза 1 (G1): Після початку повномасштабного вторгнення фокус культурних подкастів змістився від особистих уподобань до тем, пов'язаних з роллю мистецтва у формуванні національної ідентичності.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дало змогу мені зрозуміти, яким чином змінилася тематика подкастів про культуру під час російсько-української війни.

На початку проведення дослідження я виділила декілька дослідницьких питань:

- З'ясувати як змінився контент подкастів про культуру в умовах повномасштабного вторгнення ?
- Зрозуміти, яким чином культурні подкасти зосереджуються на тому, як мистецтво формує українську ідентичність під час війни ?

Щоб зрозуміти як змінився контент культурних подкастів у роботі використовувався метод контент-аналізу та глибинних інтерв'ю. Контент-аналіз у дослідженні допоміг виявити тематичну зміну культурних подкастів та виявити аспекти на які найчастіше зверталась увага у випусках.

Одиницею аналізу для першого методу був випуск подкасту. Для виявлення зміни аналізувався контент подкастів за перше та друге півріччя 2021 та 2023 років.

Щоб отримати більш конкретну відповідь на дослідницькі питання було проведено глибинні інтерв'ю з ведучими культурних подкастів. Завдяки другому методу дослідження, я дізналася, чому подкастери ще до 2022 року почали популяризувати українську культуру, яку роль відіграють самі ведучі культурних подкастів у формуванні української ідентичності та як війна вплинула на тематику їхніх подкастів. Також у ході глибинних інтерв'ю можна було зрозуміти, чи змінилася цільова аудиторія культурних подкастів і чи змінилася основна ідея проаналізованих культурних медіапродуктів.

Розподіл роботи на розділи дозволяє побачити теоретичні та практичні аспекти на які зверталася увага у процесі дослідження. Огляд літератури дозволив виявити подібні дослідження, що вже фокусувалися на темах подкастів. Також у першому розділі можна виявити елементи тематики, що недостатньо були висвітлені

дослідниками і зрозуміти, яким чином, дане дослідження стане корисним для майбутніх робіт про зміну контенту культурних медіапродуктів.

Теоретична частина дослідження демонструє теорію фреймінгу та торію використання та задоволення. Ці інструменти створюють підґрунтя для проведення дослідження, щоб можна було зрозуміти чому описані у практичній частині методи застосовуються у процесі роботи.

У результаті проведення контент-аналізу випусків культурних подкастів показало зміну тематичної частини стосовно згадок російсько-української війни та закликів донатити на потреби ЗСУ. З отриманих даних дізнаємося, що у 18 випусках культурних подкастів з 24 проаналізованих за 2023 рік піднімалася тема національної ідентичності. Для порівняння, у 2021 році у 9 випусках подкастів на культурну тематику з 24 проаналізованих обговорювалася тема національної приналежності.

У 6 проаналізованих випусках за перше півріччя 2023 року згадується російсько-українська війна. У другому півріччі 2023 року у 7 випусках культурних подкастів згадується війна і лише у 5 випусках культурних подкастів за перше та друге півріччя 2021 року є згадка про російсько-українську війну.

Також під час контент-аналізу було визначено мовну динаміку у епізодах культурних подкастів. У 2021 році з 24 проаналізованих епізодів 8 випусків було російською мовою і 13 випусків українською. У 2023 році не було виявлено випусків, що велися російською мовою, лише у 3 випусках з 24 проаналізованих було виявлено перехід з української на російську мову спричинений комфортом спілкування, оскільки гостям було зручніше висловлюватися російською мовою.

Роблячи загальний висновок можна стверджувати, що після початку повномасштабного вторгнення у культурних подкастах частіше піднімається тема національної ідентичності, також у період з 2021 по 2023 роки зросла кількість згадок про війну та залучень донатити на потреби ЗСУ.

Після проведення семи інтерв'ю з ведучими культурних подкастів, було визначено аспекти пов'язані з особистим досвідом подкастерів, що також пов'язані з отриманим аналізом даних завдяки контент-аналізу. Після застосування цього методу

було виявлено зміну також у тематиці подкастів і вдалося зрозуміти, що саме впливає на зміну тематики, які наслідки та причини.

Відповідно до результатів отриманих з глибинних інтерв'ю, тематика після 2022 року почала більше зосереджуватися на питаннях національної приналежності, що доноситься до аудиторії через українську культуру. Також було виявлено, що одним з основних мотивів створення подкастів і вибору саме культурної тематики стала нестача культурного українського контенту до 2022 року. Ще одним визначеним кодом виявленим під час інтерпретації був перехід від персоналій до подій, про це особливо стверджують подкастери Тетяна Огаркова та Костянтин Дорошенко під час інтерв'ю.

До визначених кодів у ході глибинних інтерв'ю можна віднести:

- Переорієнтація на теми ідентичності та звуження тематики,
- Зосередження на актуальності та воєнних реаліях,
- Зосередження на українській ідентичності,
- Відсутність контенту про українську культуру у медіапросторі.

У процесі виконання роботи, найбільш обтяжливими були методи збору даних. Глибинні інтерв'ю забирали багато часу і контент-аналіз також, оскільки збір даних відбувався, слухаючи та транскрибуючи епізоди культурних подкастів, створюючи кодувальну схему і гайд для глибинних інтерв'ю, який має бути узгоджений з респондентами.

Результати дослідження узгоджуються з попередніми дослідженнями, що підкреслюють роль культури у формуванні національної ідентичності. Для розуміння, розглянемо дослідження Оксфордського університету, що аналізує вплив війни на культурну спадщину та ідентичність народів. “Відображаючи зміни в сучасній війні – від звичайних воєн на виснаження та виснаження до гібридних та підпорогових бойових дій – державні та недержавні суб'єкти продовжують використовувати або знищувати культурну спадщину з політичною метою. Дійсно, поточна траєкторія вказує на ескалацію нападів на спадщину та її використання в якості зброї як частини стратегій, спрямованих на зміцнення або руйнування ідентичності людей у зонах

конфлікту та навколо них”, - підкреслюють автори Т. Клак та Ч. Гуцерієва у дослідженні [9].

Отже, відповідь на перше дослідницьке питання також співвідноситься з результатом даного дослідження. Дослідження підкреслює, що в умовах війни, культурна спадщина стає не лише об’єктом знищення, але й інструментом політичного впливу. Результати узгоджуються з відповідями на дослідницькі питання і вказують на те, що культурні подкасти все частіше зосереджуються на темах культурної пам’яті та ролі мистецтва у формуванні спільного досвіду в умовах війни.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. A.J. Bottomley. Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio and Audio Media*, 2015, 22(2):164-169.
2. Berg B. L., Lune H. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 9th ed. Boston: Pearson, 2017.
3. Berry R. Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word ‘radio’. *The Radio Journal*, 2016, 14(1), pp. 7-22.
4. Blumler J. G. The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 1979, 6, pp. 9–36.
5. Bonini T. Podcasting as a hybrid cultural form between old and new media. *The Routledge Companion to Radio and Podcast Studies*, 2022. pp. 19–29.
6. Bryant J., Miron D. *Theory and Research in Mass Communication*. 2004.
7. Charmaz K. Constructivist and Objectivist Grounded Theory. In: Denzin N. K., Lincoln Y. S. (Eds.). *Handbook of Qualitative Research*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000. pp. 509–535.
8. Charmaz K. *Constructing Grounded Theory*. 2nd ed. London: Sage Publications, 2014.
9. Clack T., Dunkley M. (Eds.). *Cultural Heritage in Modern Conflict: Past, Propaganda, Parade*. London: Routledge, 2022. 344 p.
10. Claes H., de Vreese C.H. News Framing: Theory and Typology. *Information Design Journal + Document Design*, 2005, 13(1), pp. 51–62.
11. Creswell J. W. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2007.
12. Entman R. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 1993, 43(4):51–57, [https://www.researchgate.net/publication/209409849\\_Framing\\_Toward\\_Clarification\\_of\\_A\\_Fractured\\_Paradigm](https://www.researchgate.net/publication/209409849_Framing_Toward_Clarification_of_A_Fractured_Paradigm)
13. Entman R. Framing U.S. coverage of international news: Contrast in Narratives of the KAL and Iran Air Incident. *Journal of Communication*, 1991, 41(4):6–27.

14. Fiske S. T., Taylor S. E. *Social Cognition*. 2nd ed. McGraw-Hill, 1991.
15. Fontana A., Frey J. *Interviewing: The Art of Science*. In: Denzin N. K., Lincoln Y. S. (Eds.). *Handbook of Qualitative Research*, 1998.
16. Glaser B. G. *Theoretical Sensitivity: Advances in the Methodology of Grounded Theory*. Mill Valley, CA: The Sociology Press, 1978.
17. Glaser B. G., Strauss A. L. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York: Aldine de Gruyter, 1967.
18. Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NJ: Doubleday, 1959.
19. Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
20. Helle H. J., Eisenstadt S. N. (Eds.). *Micro-Sociological Theory. Perspectives on Sociological Theory*. Vol. 2. London: Sage Publications, 1985.
21. Hernandez C. A. *Theoretical Coding in Grounded Theory Methodology*. *Grounded Theory Review*, 2009, 8(3), pp. 51–66.
22. Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage, 1974.
23. Katz E., Gurevitch M., Haas H. *On the Use of the Mass Media for Important Things*. *American Sociological Review*, 1973, 38(2), pp. 164–181.
24. Krippendorff, K. *Content Analysis: An Introduction to Methodology*. Part II: *Components of Content Analysis*. Chapter 4: *The Logic of Content Analysis Design*. Thousand Oaks: Sage, 2004. pp. 81–95.
25. Linneberg M. S., Korsgaard S. *Coding Qualitative Data: A Synthesis Guiding the Novice*. *Qualitative Research Journal*, 2019, 19(3), pp. 259–270.
26. Mackenzie L.E. *Science Podcasts: An Analysis of Global Production and Output from 2004 to 2018*. 2019.
27. McQuail D. *The Rise of Media of Mass Communication*. In: McQuail D. (Ed.). *Mass Communication Theory: An Introduction*, 1994. pp. 1–29.
28. McClung S., Johnson K. *Exploring the motivations of podcast users*. *Journal of Radio & Audio Media*; 2010.

29. Mohajan D., Mohajan H. K. Exploration of Coding in Qualitative Data Analysis: Grounded Theory Perspective. *Research and Advances in Education*, 2022, 1(6), pp. 53–60.
30. Robinson J. P. Toward Defining the Functions of Television. In: Rubinstein E. A., Comstock G. A., Murray J. P. (Eds.). *Television and Social Behavior: Vol. 4*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office, 1972. pp. 187–225.
31. Robinson, P, Brown, R, Goddard, P & Parry, K 2005, 'War and Media', *Media Culture Society*, vol. 27, no. 6, pp. 951-959. <https://doi.org/10.1177/0163443705057685>
32. Rosengren K. E. Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined. In: Blumler J. G., Katz E. (Eds.). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage, 1974. pp. 269–286.
33. Semetko H. A., Valkenburg P. M. Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 2000.
34. Smith A. D. *National identity* Penguin Books, 1991.
35. Shaffir W. B., Stebbins R. A., Turowetz A. *Fieldwork Experience: Qualitative Approaches to Social Research*. New York: St. Martin's Press, 1980.
36. Strauss A. L., Corbin J. *Basics of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1990.
37. Strauss A. L., Corbin J. *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. 2nd ed. Newbury Park: Sage Publications, 1998.
38. Vollstedt M., Rezat S. An Introduction to Grounded Theory with a Special Focus on Axial Coding and the Coding Paradigm. *Compendium for Early Career Researchers in Mathematics Education*, 2019, 13, pp. 81–100.
39. Verhoeven D.K. Goffman's Framing Analysis and Modern Microsociological Paradigms, 1985, *Microsociological Theory* (pp. 71-100).
40. Williams M., Moser T. The Art of Coding and Thematic Exploration in Qualitative Research. *International Management Review*, 2019, 15(1), pp. 45–55.
41. Wimmer, R. D., and J.R. Dominick. *Mass Media Research: An Introduction*. 9th ed. Boston: Wadsworth Cengage Learning, 2011. 480p.

42. Zaller J. R. The Nature and Origins of Mass Opinion. New York: Cambridge University Press, 1992.
43. Білик І. І., Колісник В. С. Подкаст маркетинг: сучасні стратегії просування бізнесу через аудіоформат : стаття. Львів: НУ «ЛП» кафедра маркетингу і логістики:2024.ст. 190-201
44. Гаврилук І. Подкасти в системі українських інтернет-медіа : стаття. Сумський державний університет :2022. Ст. 72-79
- 45.Девтеров І., Маруховська-Картунова О., Ніколенко К. Філософія війни в українській культурі: від минулого до сьогодення : стаття. 2023.
46. Іваницька Б., Столярчук Н., Шостак В., Москвич О., Александрова М. Репрезентація та розмаїття української культури в сучасних медіа: вплив, виклики та перспективи. 2024.
- 47.Левченко А. В. Концептосфера медіатизації культури. Культура і сучасність : альманах. 2023. № 2. С. 27–32.
- 48.Поліщук Р. М. Українська культурна ідентичність як субстанційний чинник становлення світогляду українського народу / Р. М. Поліщук // Молодий вчений. - 2017. - № 10. - С. 146-150. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2017\\_10\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_10_35).
- 49.Рибак С. Аналіз проблеми якості сучасних подкастів : Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. м. Буча, вул. Інститутська, 14 ПВНЗ «Український гуманітарний інститут»,2019.
- 50.Царик Г. Подкаст як жанр медіа-дискурсу – стаття, Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького, 2023. С. 70–71. [https://library.dmed.org.ua/uploads/files/2024-12/1735290755\\_9.pdf](https://library.dmed.org.ua/uploads/files/2024-12/1735290755_9.pdf)

## ЕЛЕКТРОННІ РЕСУРСИ

51. Розвиток, монетизація і брак слухачів. Megogo Audio провів дослідження українського ринку подкастів. Forbes : веб-сайт.  
<https://forbes.ua/news/rozvitok-monetizatsiya-i-brak-sluhachiv-megogo-audio-proviv-doslidzhennya-ukrainskogo-rinku-podkativ-19102023-16771> (дата звернення : 17.11.2024). Юрій Тарасовський
52. Культурна спадщина на передовій: знищення народів та ідентичностей у війни. University of Oxford : веб-сайт <https://www.ox.ac.uk/news/2022-10-04-cultural-heritage-frontline-destruction-peoples-and-identities-war> (дата звернення: 20.04.2025) Тімоті Клак.
53. Мистецтво як спротив: нові сенси культурних подкастів в умовах війни. EJO: веб-сайт.  
<https://ua.ejo-online.eu/9067/mediadoslidzhennia/mystetstvo-iak-sprotyv-novi-sensy-kulturnykh-podkativ>  
(дата звернення: 17.04.2025). Салій М.В.

## **ДОДАТОК А**

### **КОДУВАЛЬНА СХЕМА**

#### **Дослідницькі питання :**

- З'ясувати, як змінився контент подкастів про культуру в умовах повномасштабного вторгнення ?
- Яким чином культурні подкасти зосереджуються на тому, як мистецтво формує українську ідентичність під час війни ?

#### **Гіпотези :**

Гіпотеза 1 (G1): Після початку повномасштабного вторгнення фокус культурних подкастів змістився від особистих уподобань до тем, пов'язаних з роллю мистецтва у формуванні національної ідентичності.

Гіпотеза 2 (G2): Недостатня присутність українського культурного контенту в медіапросторі до повномасштабного вторгнення Росії в Україну стала одним із ключових мотивів для створення культурних подкастів.

Гіпотеза 3 (G3): Після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну у змісті українських культурних подкастів зросла кількість згадок про війну, а також з'явилися регулярні заклики до донатів на підтримку ЗСУ.

**Визначення одиниці аналізу :** Випуск подкасту.

#### **Критерії вибірка для аналізу :**

Для аналізу я обрала 15 культурних подкастів, по два випуски з кожного, з 2021 року та з 2023 року. Вибірка респондентів сформована за критеріями часового проміжку та тематики подкастів. Подкасти, що підлягають аналізу опубліковані за рік до та після початку повномасштабного вторгнення, а також зосереджуються виключно на українській культурі.

#### **Часова вибірка :**

Через відсутність чітко регулярної дати публікації, оскільки випуски часто з'являються нерівномірно, було обрано випуски, що найбільш наближені до дати за рік та після повномасштабного вторгнення, опубліковані у першому півріччі 2021 та 2023 років та всі останні випуски подкастів у 2021 та 2023 роках.

**Кількість:** 48 епізодів

**Вибірка подкастів :**

„Культ подкаст”

„Музика з історіями”

„Щотижневик Vertigo”

„Культура всього”

“Наша класика”

“Сноби”

“Як ми кохалися”

“Minculpryvit”

“Нелегка промисловість”

“Псяча Буда”

“Галас”

“Вмістожер”

“Фарбований Лис”

“Ашош”

**Категорії аналізу :**

1. До якого періоду належить випуск ?

1.1 За рік до війни

1.2 Рік після війни

2. Тема

- 2.1 Музика
- 2.2 Образотворче мистецтво
- 2.3 Кіно
- 2.4 Театр
- 2.5 Сучасна українська культура
- 2.6 Література
- 2.7 Мода
- 2.8 Історія
- 2.9 Наука
- 2.10 інше

3 Формат :

- 3.1 Інтерв'ю
- 3.2 Аналітичний монолог
- 3.3 Наративний
- 3.4 Аналітичний огляд і розмова між ведучими
- 3.5 Інше

4 Мова випуску :

- 4.1 Українська
- 4.2 Російська
- 4.3 Перехід з української на російську мову всередині випуску

5 Який спосіб представлення історії чи культурних процесів ?

- 5.1 Академічний (науковий підхід)
- 5.2 Художній (літературний, емоційний виклад)
- 5.3 Полемічний (дискусійний формат, критика)
- 5.4 Оглядацький (огляди культурних подій, персоналій)

6 Чи піднімаються теми національної ідентичності ?

- 6.1 Так
- 6.2 Ні

7 Чи згадуються події АТО або Майдану у 2014 році ?

- 7.1 Так
- 7.2 Ні

8 У якому контексті згадується національна ідентичність ?

- 8.1 Через війну (культура як спротив)
- 8.2 Через мову (мовна самоідентифікація)
- 8.3 Через культурну спадщину
- 8.4 Через порівняння з іншими країнами
- 8.5 Через травму / досвід Майдану або АТО

8.6 Не згадується

8.7 Інше

9 Яких хронологічних аспектів стосується тема випуску ?

9.1 Сьогодення/ сучасність

9.2 Історичний контекст

9.3 Майбутнє/прогнози

9.4 Поєднання майбутнього та минулого

9.5 Поєднання сьогодення та майбутнього

10 Персоналії з яких галузей культури найчастіше фігурують у випуску?

10.1 Письменники

10.2 Актори театру та кіно

10.3 Художники

10.4 Журналісти

10.5 Дизайнери одягу

10.6 Музиканти

10.7 Філософи

10.8 Науковці

10.9 Інше

11 Чи згадується у подкасті необхідність збереження, популяризації або переосмислення української культури у зв'язку з війною?

11.1 Так (наприклад, згадка митців, мовних змін)

11.2 Ні, такі аспекти не згадуються

12 Орієнтація на локальну чи глобальну культуру?

12.1 Локальну

- Український фольклор та народне мистецтво
- Вплив історичних подій на українську культуру
- Інтерв'ю з українськими митцями, письменниками, музикантами
- Обговорення культурної політики в Україні

12.2 Глобальну

- Вплив європейських чи американських мистецьких течій на сучасну культуру
- Порівняння українського мистецтва з іншими світовими традиціями
- Обговорення глобальних культурних феноменів (наприклад, вплив стрімінгових сервісів на кіноіндустрію)

### 12.3 Поєднання глобального та локального

13 Чи згадується російсько-українська війна у подкасті?

13.1 Так

13.2 Ні

14 Чи обговорюється у випуску тема боротьби за свободу у культурному контексті?

14.1 Так ( у випуску фігурують слова "свобода", "незалежність", "воля", "вибір", "боротьба" тощо)

14.2 Частково (є згадка культурного спротиву, мовної боротьби)

14.3 Ні, не обговорюється

15 Чи присутні у випуску заклики ведучих донатити на ЗСУ?

15.1 Так

15.2 Ні

15.3 Посилання на банку благодійного збору в описі подкасту

16 Випуск орієнтується на український культурний контекст чи міжнародний ?

16.1 Український

16.2 Міжнародний (світовий)

16.3 Поєднання українського культурного контексту і світового

## ДОДАТОК В

### ПЕРЕЛІК ЗАПИТАНЬ ДО ГЛИБИННИХ ІНТЕРВ'Ю

#### Загальні питання до ведучих стосовно подкасту

1. Чому ви вирішили обрати саме культурну тематику для вашого подкасту?
2. Коли ви створили подкаст ?

3. Як ви можете оцінити український ринок культурних подкастів до початку повномасштабного вторгнення та після ?

### **Тематика подкастів**

4. Якою була тематика вашого подкасту до 2022 року і як вона змінилася після початку повномасштабного вторгнення ?
5. Хто були вашими гостями на подкастах до 2022 року і після?
6. Яким чином тема національної приналежності піднімається у епізодах подкасту після 2022 року?

### **Аудиторія**

7. Яку аудиторію ви бачите своєю цільовою? Чи вона змінилася з початком війни?
8. Які головні теми почали хвилювати слухачів після початку війни і як це відображається на зворотньому зв'язку від вашої аудиторії ?
9. Якою була головна ідея вашого подкасту до початку повномасштабного і якою стала після ?

### **Роль ведучих культурних подкастів у популяризації культури та подальші плани щодо розвитку**

10. Як війна вплинула на популяризацію молодих українських митців і яка їхня роль в українському культурному спротиві?
11. Як змінився ваш творчий процес і підготовка до записів після 2022 року?
12. Які у вас плани щодо нових тем для випусків, пов'язаних із розвитком культури та мистецтва в сучасному контексті?

## **ДОДАТОК С**

### **ПРОАНАЛІЗОВАНИЙ КОНТЕНТ ПОДКАСТІВ ЗА 2021 ТА 2023 РОКИ**

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/19BTQhGOsoFKhdiBB\\_VD1kbII1bV7F9Mm/edit?usp=sharing&ouid=102891202634557655379&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/19BTQhGOsoFKhdiBB_VD1kbII1bV7F9Mm/edit?usp=sharing&ouid=102891202634557655379&rtpof=true&sd=true)

## ДОДАТОК D

### ПРИКЛАД ТРАНСКРИБЦІЇ ІНТЕРВ'Ю З РЕСПОНДЕНТОМ 1

**Інтерв'юер :** Коли ви створювали подкаст, то чому ви вирішили саме обрати культурну тематику?

**Респондент 1:** Ну, насправді, подкаст створював не я один, а ми разом з Андрієм Баварикіним. Це мій старовинний друг і колега. Він зараз є сео Української правдивоконанчої, директор. Але, насправді, ми познайомилися з ним на такому фестивалі Лідредактора, який проводив письменник Любкодереш для майбутніх молодих письменників. І Андрій Баборикін був одним з учасників, який слухав там лекції. Я був тим, хто виступав з лекціями про сучасне мистецтво.

00:02:21

Отже, ми з ним познайомилися саме на території цікавості до культури, до сучасної культури зокрема. І з того часу ми багато проговорювали ці всі питання. Андрій також, на мій погляд, дуже цікавий мистецький критик. Хоча останні роки у нього зовсім немає часу на цю роботу, бо він ще й, справді, один з найкращих медіаменеджерів українських. Але культура нас цікавила, турбувала завжди. І це була його ідея – створити такий подкаст. І сама культура всього – це назва, яку запропонував Андрій Баборикін. Отже, ми спочатку зробили цей подкаст власними силами, абсолютно, за свої кошти. Ми орендували там техніку для запису. Ми домовлялися з якимись компаніями, які надавали нам приміщення для того, щоб можна було все записувати. І ми керувалися тим, що, насправді, в українських мас-медіах, на жаль, культура тоді, коли ми починали, в 19-му році, ще була дуже мало представлена.

00:03:23

Зараз, на щастя, провідні видання українські, провідні мас-медіа, я маю на увазі електронні мас-медіа, в першу чергу, я не дивлюся телебачення, я користуюся інтернет-мас-медіями, і всі провідні видання, «Українська правда», «Суспільне», «Лівий берег» і багато інших, вони мають хороші відділи культури. І я думаю, що якраз оця ескалація російської війни проти України в 1922 році, вона дуже підштовхнула редакції зрозуміти, що ми маємо зрозуміти себе, і це робиться, в першу чергу, через культуру. І коли нашу культуру знищують, то пішла ціла хвиля, я це бачив, серед українців, в першу чергу молодих, уваги і цікавості до української культури і старовинної, і традиційної, і сучасної. У нас з Андрієм Бабирикіним вся цікавість була ще раніше, тому що ми вважали, що українська культура дуже різноманітна, дуже цікава, абсолютно не провінційна і не другорядна, і нам хотілося показати це нашим слухачам в подкасті через певних представників тих чи інших галузей.

**Інтерв'юер :** Як взагалі ви можете оцінити український ринок культурних подкастів, якщо порівнювати до початку повномасштабного вторгнення та після?

**Респондент 1:** Безперечно, після повномасштабного вторгнення ми маємо справжній розквіт культурних подкастів в Україні. З'явилося багато сміливих авторів, різні підходи, різні формати. Є подкасти, в яких вкладено багато роботи з підбором музики, спеціальним монтажем. У нас подкасти дуже потужно розвиваються, зокрема ті, які стосуються культури і різних її нюансів, національних культур. Київсько-татарської культури, велика кількість подкастів про українську літературу. Мені здається, що досі замало уваги приділяється сучасному мистецтву, а сучасне візуальне мистецтво має надзвичайний вплив на людину, тому що воно передає через образи певні емоції, певну інформацію, певні переживання, які не можна сформулювати в тексті, наприклад у нас візуальне мистецтво, сучасне мистецтво трохи недооцінене.

**Інтерв'юер :** Якою була тематика подкасту до 2022 року? І як змінилося вже після повномасштабного вторгнення?

**Респондент 1:** Сьогодні ми піднялися на грант УКФ, з'явилися гранти Українського культурного фонду на підкасти, і нам вдалося виграти такий грант, але ми не могли дочекатися, доки він почнеться, і зробили ще такі маленькі міжсезоння, бо у нас було кілька дуже цікавих людей, зокрема Володимир Шейко, керівник Українського інституту, з яким ми говорили про міжнародне. Ми не боялися з Андрієм звернутися до людей, які, можливо, кимось вважаються контroversійними, яких не завжди все вистачає суспільство, які в чомусь мають відмінні, дуже від меншості погляди, тому у нас, наприклад, нашими друзями були такі люди, як Дмитро Резніченко. Дмитро Резніченко свого часу був радикальним українським ультранаціоналістичним активістом, який потім переглянув свої погляди і зараз практикує психологію радикальних рук. Потім у нас був один із наших героїв у цій міжсезонні Ілля Гржановський.

Отже, це міжсезоння у нас було з 9 березня 2020 року, потім другий сезон, він якраз розпочався, ми тоді переживали ситуацію з ковідом, карантин, і перший випуск був 10 червня 2020 року з Миколою Вересніним. Ми були трохи несподіваними, бо Микола у нас був не як журналіст, не як актор, а як просто вистекає людина та історик за умовами, які роздумував, давав прогнози, як світ зміниться після ковіда. І якщо справді до повномасштабної війни головним для нас був герой випуску, головним у культурі всього була та персона, яку запросили, і через її погляд, через її досвід ми відкривали ті чи інші напрямки культури. Третій сезон «Культури всього» став реактивнішим, намагався реагувати на якісь події, новини, наслідувати. Його метою було не просто просвітництво, як у перших наших сезонах, а конкретна підтримка та ініціативи майстерень, що відбуваються в період війни.

00:11:09

**Інтерв'юер :** Яким чином, на вашу думку, тема саме національної приналежності піднімається в епізодах подкасту після 2022 року?

**Респондент 1:** Ну, позиція моя і позиція Андрія Виборикина була в тому, що українська культура не зводиться тільки до суто етнічно- української. Що українська культура вбирає в себе так само культуру інших народів, які тут жили, які створювали цікаві і унікальні речі. Це і єврейська культура, кримсько- татарська культура, ромська культура і так далі. Отже, трактування культури української, розумієте, поки Україна була бездержавною, вона виживала безперечно за рахунок існування культури. Від народної, з народними традиціями, до більш академічної, через таких учених, як Рушевський, через етнографічні розвідки. У мене є навіть така фраза, що Україна – це культура. Вона збереглася саме на території культури, бо державності немало. Коли Україна отримала незалежність, Україна має свою державу, то одразу зрозуміло, що український народ, він взяв, отримавши державу, відповідальність не тільки за свою етнічну культуру і мистецтво, а за культуру і мистецтво всіх народів, які живуть і жили в цій державі. Державна нація – це вже нація, яка має опікуватися не тільки етнічно своїм, а всім тим комплексом всього, що існувало на цій території. І це вже історія, дійсно, від Трипілля і давньоантичних поселень на Кримі до сьогодні. Підхід насправді такий. Отже, національне ми трактуємо з точки зору політичної нації, а не етнічної нації. Політична нація включає в себе всіх людей, які себе асоціюють з Україною, які поділяють цінності загальноукраїнські, які визнають українські закони, які тут народжені або отримали громадянство незалежно від того, яку вони мають національність чи віру тощо.

**Інтерв'юер :** Яка була аудиторія, цілюва аудиторія? Чи вона змінилася після 2022 року?

**Респондент 1:** Цілюва аудиторія, ну взагалі цілюва аудиторія подкастів в Україні достатньо молода. Спочатку це в першу чергу були люди, яких можна назвати і покоління мілініалів, і молодше. А вже коли ми вийшли на платформу Української правди, цілюва аудиторія розширилася, тому що там є дуже серйозний ядро людей віку 50 і більше. Отже, останній сезон, навіть останні два сезони, вони вже окуплювали достатньо широку аудиторію.

00:18:38

**Інтерв'юер :** А які головні теми, які почали хвилювати ваших слухачів, чи це відображається на зворотньому зв'язку від вашої аудиторії?

**Респондент 1:** Іноді до нас просто зверталися піар-менеджери якихось мистецьких подій чи фестивалів, або у селі режисери, у мене є ось такі цікаві продукти, якщо вам цікаво, давайте про це поговоримо. І ми з Андрієм дивилися, наскільки справді це нам цікаво, тому що наш підхід був достатньо суб'єктивний, чесно кажучи, ми не претендували на об'єктивістську журналістику, це суб'єктивний, більш клубний такий формат. І те, що нам відгукувалося, ми радо підтримували, і в нас іноді з'являлися програми, от як програма про спектакль «Тренди Твіттера», мені продюсер написав, чи не цікаво вам було б подивитися, і, можливо, якщо потім буде цікаво, запросити режисера і акторів на подкаст. Я пішов подивився і зрозумів, що це цікаво, і запросив.

**Інтерв'юер :** А якою головною ідеєю, яка головна ідея була вашого подкасту під час створення? Як ви думаєте, чи воно змінилось якось під час, ну вже після повномасштабного вторгнення?

**Респондент 1:** Головною ідеєю було те, що культура є надзвичайно важливою складовою суспільства, надзвичайно важливою частиною формування того, що є незалежна держава.

00:25:07

Її обличчя, це в першу чергу культура, насправді. І щоб ширше подати цю тематику для українців, дати їм можливість побачити, наскільки багато всього у нас є в культурі. Я просто виходжу зі свого досвіду в журналістиці, я з 94-го року. Я пам'ятаю, як на початку 90-х я прийшов у одне з видань і запропонував писати про

культуру. І головна редакторка мені сказала, культура це нікому не цікаво. Така позиція існувала достатньо довго в багатьох виданнях. У нас з'явилися типу лайфстайл, у нас вважалося, що культура не приносить рекламних коштів і так далі. І це велика полонка, тому що культура, не дивлячись на те, приносить вона рекламні кошти чи ні, вона є важливим дуже підґрунтям для того, що є суспільство і що є країна. Для мене це було очевидно, для багатьох редакцій це не було очевидно. Ми торкалися і тем, які, можливо, були критичними для української культури. Ми не тільки нахвалювали, наприклад, до мене був випуск з художником Володимиром Кузнєцовим, який був присвячений 10- річчю цензурного скандалу в мистецькому арсеналі, де тоді зафарбували його стінопис, який критикував зростання православної церкви з владою. Отже, ми нагадували нашим слухачам про якісь не дуже приємні питання в українському культурному процесі, про якісь помилки, які були зроблені і не виправлені. Це теж важливий момент.

**Інтерв'юер :** На популяризацію молодих українських митців вплинула війна, на Вашу думку? І от зараз яка їхня роль в українському цьому спротиві культурному?

**Респондент 1:** Так, я думаю, що війна дуже серйозно, вона підштукнула не тільки до популяризації українських молодих митців, а вона спричинила цілу хвилю нового молодого українського мистецтва. Сміливого, дуже щирого, дуже безпосереднього. І якраз про це ми говорили в першому випуску третього сезону.

00:30:34

Ми говорили з молодими українськими музикантами. Я тоді трошки сам вивувався у цьому вибуху нових музичних гуртів, нових сміливих проєктів мистецтв, театральних. І я кажу, поясніть мені, от війна, це жахливе відчуття дезорієнтації і загрози для життя, а ви раптом створюєте музичний гурт. І мені дуже переконано, бо вони відповіли, що насправді якраз коли війна і ти відчуваєш, що твоє життя може обірватися кожену секунду, ти вже не хочеш відкладати на завтра щось, що насправді

тобі хочеться реалізувати. Ти стаєш більш сміливим. Тобі вже не так важливо, як це оцінять. Але якщо ти хочеш написати гірш чи пісню, ти це робиш, тому що відчуваєш, що тут і зараз треба робити своє життя і свою творчість, бо далі це може бути пізно. І це насправді дало просто фантастичний сплесок. В тому числі від культурних подій, так і до культурних подкастів.

00:32:39

Я вітаю цю ситуацію, я бачу в цьому якраз прояв того, що українське суспільство здорове. Воно не впало в апатію, воно не впало у фрустрацію. Воно, не дивлячись на жахливий біль, який кожен день ми відчуваємо, з жертвами, збивствами дітей, з цими всіма жахами, не дивлячись на це, люди продовжують творити культуру і мистецтво і продовжують їх цікавитися. Ми бачимо, наскільки вирісла цікавість до українських книжок. І розстріляного відродження, і класичних, і сучасних. Ми бачимо черги в українські театри, де розкуповуються квитки на кілька місяців вперед. Це якраз реакція українського суспільства, в першу чергу молодого, на цей виклик війни, на цей виклик знищення. І ще хвиля цікавості до історії України і історії наших корінних народів, таких як кримські татари і так далі. Тому що коли нас настільки хочуть знищити, цікаво зрозуміти, а хто ж ми такі?

**Інтерв'юер :** А творчий процес, як змінився після 2022 року і до 2022 року? Які зміни у вас відбулися? От саме у записі подкастів, у записі епізодів?

**Респондент 1:** Перші сезони ми записували в студіях, які нам пропонували наші знайомі. Ми орендували апаратуру, запрошували технічних співробітників, які це все записували і монтували. А останній сезон вже робився на базі дуже професійної, прекрасної, сучасної студії, яка створена була для «Української правди», де записувалися інші подкасти. І це було набагато легше і краще з професійної точки зору. А так, в принципі, небагато що змінилося, тому що ми ніколи не запрошували

гостевого редактора. Я дуже багато років журналіст, я про це вже говорив, я писав і вів радіопрограми не тільки про культуру, а й про соціум, про політику.

**Інтерв'юер :** Які у вас плани щодо нових тем? Можливо, ви якось зміните формат взагалі?

**Респондент 1:** Можливо, знаєте, але я не люблю задумувати наперед, тому що ми все-таки виходимо з того, чи є кінансування продукту, чи ні. Досвід створення першого сезону повністю за свій кошт, він показав, що це, безперечно, дуже цікаво, але це дуже сильно вимотує стосовно ресурсів. Я дуже підтримую активізм, це прекрасна і важлива річ, але все-таки тут є момент професійної роботи, бо я професійний критик і професійний журналіст, і чимось я мушу все-таки заробляти на життя. Якщо я буду просто ще вкладати свої гроші в свій культурний продукт, то це просто сценарій нежиттєздатний.

00:36:39

Сучасний подкаст, він потребує більше моментів шоу, якихось звукових ефектів, ще чогось подібного, можливо, поєднання з вільним форматом. І якщо розвивати подкаст, то я би рухався в цьому напрямку, більш насиченого з точки зору можливостей сучасних медіа. Але якщо буде можливість, якщо знайдеться грантівська підтримка чи фінансування, тоді ми і будемо думати про це, бо в «Української правди» є продюсери, є хороші команди, які знають свою справу, і тут вже це можна було би робити більш професійно, більш конкретно.

00:38:52

**ДОДАТОК Е**  
**СПИСОК ПРОАНАЛІЗОВАНИХ ПОДКАСТІВ ДЛЯ**  
**КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ**

| Назва подкасту            | Посилання                                                                                                                                                                   |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. „Kult:Podcast”         | <a href="https://podcasts.nv.ua/podcast/37-kult-podcast.html">https://podcasts.nv.ua/podcast/37-kult-podcast.html</a>                                                       |
| 2. „Музика з історіями”   | <a href="https://podcasts.nv.ua/podcast/269-muzyka-z-istiryamy.html">https://podcasts.nv.ua/podcast/269-muzyka-z-istiryamy.html</a>                                         |
| 3. “Кінотижневик Vertigo” | <a href="https://podcasts.nv.ua/podcast/230-shchotyzhnevyk-vertigo.html">https://podcasts.nv.ua/podcast/230-shchotyzhnevyk-vertigo.html</a>                                 |
| 4. “Культура всього”      | <a href="https://podcasts.nv.ua/podcast/524-culture-of-everything.html">https://podcasts.nv.ua/podcast/524-culture-of-everything.html</a>                                   |
| 5. „Сноби”                | <a href="https://podcasts.nv.ua/podcast/164-snooby.html">https://podcasts.nv.ua/podcast/164-snooby.html</a>                                                                 |
| 6. „Як ми кохалися”       | <a href="https://podcasts.nv.ua/podcast/264-yak-my-kohalysia.html">https://podcasts.nv.ua/podcast/264-yak-my-kohalysia.html</a>                                             |
| 7. „MINCULTPRYVIT”        | <a href="https://open.spotify.com/show/4yvZ9fJSVMz7z5MKEFlTEh?si=qTCf98xZQCm8g8umlAceJQ">https://open.spotify.com/show/4yvZ9fJSVMz7z5MKEFlTEh?si=qTCf98xZQCm8g8umlAceJQ</a> |

|                            |                                                                                                                                                                             |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8. „Нелегка промисловість” | <a href="https://podcasts.nv.ua/podcast/42-nelegkaya-promyshlennost.html">https://podcasts.nv.ua/podcast/42-nelegkaya-promyshlennost.html</a>                               |
| 9. “Галас”                 | <a href="https://open.spotify.com/show/1TI9tHQXc9wWqHgV2whXav?si=KAvkj4u1RF-BVZKiErs3kQ">https://open.spotify.com/show/1TI9tHQXc9wWqHgV2whXav?si=KAvkj4u1RF-BVZKiErs3kQ</a> |
| 10. „Вмістожер”            | <a href="https://podcasts.nv.ua/podcast/105-vmistozher.html">https://podcasts.nv.ua/podcast/105-vmistozher.html</a>                                                         |
| 11. „Перефарбований лис”   | <a href="https://podcasts.nv.ua/podcast/175-perefarbovani-lys.html">https://podcasts.nv.ua/podcast/175-perefarbovani-lys.html</a>                                           |
| 12. „АШОШ”                 | <a href="https://podcasts.nv.ua/podcast/90-ashosh.html">https://podcasts.nv.ua/podcast/90-ashosh.html</a>                                                                   |