

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: **«Подкасти, як інструмент для формування спільнот
навколо медіа»**

Виконала: студентка 2-го року
навчання,
спеціальності 061
Журналістика

Круглій Ольга Іванівна

Керівник Дуцик Д. Р.
кандидат філологічних наук, старший
викладач

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

Магістерська робота
захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК _____
« ____ » _____ 2023р.

Київ 2023

ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1.Огляд літератури.....	7
1.1 Зміна відносин між аудиторією і медіа.....	7
1.2 Поняття спільнот навколо медіа.....	9
1.3 Популярність подкастів, як нового жанру у медіа.....	11
Розділ 2. Теоретична рамка дослідження.....	16
2.1 Основні концепти обраної теоретичної рамки дослідження....	16
2.2 Нові медіа та теорія використання і задоволення	18
2.3 Теорія Використання і задоволення у подкастах.....	21
2.4 Критика теорії використання і задоволення.....	23
Розділ 3. Методологічні основи дослідження.....	25
3.1 Визначення методу глибинних інтерв'ю.....	25
3.2. Етапи проведення дослідження.....	27
3.3. Вибірка респондентів.....	29
3.4 Обмеження дослідження.....	32
3.5 Перспективи подальших досліджень.....	34
Розділ 4. Результати досліджень.....	36
4.1.Переваги подкастів над іншими типами контенту у медіа.....	36
4.2. Взаємодія зі слухачами подкастів.....	41
4.3. Формування спільноти навколо медіа через подкасти.....	47
4.4 Перспективи розвитку подкастів, як інструментів спільнототворення.....	53
Висновки.....	58
Список використаних джерел.....	62
Додатки.....	70

Вступ

Подкасти – це новий жанр у медіа, який дає можливість залучати аудиторію та ефективніше задовільняти її потреби. Популярність цього жанру стрімко зростає у світі, так за даними Інституту з вивчення журналістики «Reuters» у 2022 році медіа вкладали більше ресурсів саме у розвиток подкастів, адже на їх думку це може збільшити лояльність аудиторії та залучити нових передплатників [32].

Особливість подкастів полягає у тому, що аудиторія може споживати контент тоді, коли їй зручно лише за допомогою смартфона, завантаживши подкаст завчасно. Також цей жанр немає суворих тематичних обмежень щодо форми і змісту. Для творців контенту це ще одна можливість достукатися до слухачів, та у різний спосіб поширювати історії та новини. Зручність та гнучкість подкасту, як жанру, є надзвичайно важливими в умовах повномасштабної війни, коли доступу до зв'язку та Інтернету може не бути.

Український ринок подкастів тільки починає розвиватися, і найбільша кількість подкастів виходить саме від медіа, згідно з даними платформ «Apple Podcasts» та «Spotify» (*Додаток В*). Після початку повномасштабного вторгнення кількість російськомовного та російського контенту серед подкастів значно зменшилася, станом на травень у топ-50 подкастів на платформі «Apple Podcasts» є лише один подкаст російського виробництва. Відтак в аудиторії з'явився попит на україномовний аудіоконтент, про це свідчать дані на одній з найбільших подкаст-платформ «Apple Podcasts», де у чарті топ-20 майже всі подкасти українського виробництва.

Незважаючи на успіх подкастів у світі та початку їх розвитку в Україні, існує дуже мало досліджень на цю тему. Вітчизняний ринок подкастів не досліджений взагалі, у нас немає цілісних даних ні щодо

споживачів, ні щодо творців, а тим більше їхніх мотивацій та потреб створювати подкасти. Для того, аби зрозуміти, чому медіа почали так активно запускати подкасти варто звернутися до особливостей цього жанру, а саме інтимність, емоційна залученість аудиторії, свобода жанру, повільність, тобто подкасти є прикладом *slow media*. Все це створює близькі стосунки між аудиторією та творцями контенту, а відтак це може впливати на лояльність аудиторії і формувати спільноту навколо медіа [16].

Підхід спільнотворення українські редакції найчастіше використовують, як один з інструментів монетизації контенту – через впровадження моделей *membership*, тобто клубів, до яких за певну фіксовану суму можуть долучитися читачі, і отримати ексклюзивний доступ до контенту, зустрічі, мерч тощо. Проте наразі цей засіб фінансування медіа не є основним для видань [18]. Разом з тим підхід спільнот, як формату взаємодії з аудиторією залишається відкритим та ще не до кінця вивченим питанням.

Саме взаємодія з читачами, як зі спільнотою передбачає коротшу дистанцію для зворотного зв'язку та залученість аудиторії до створення контенту. А також формування спільнот навколо медіа є переосмисленням зв'язку з аудиторією, довіра якої стрімко падає. Так, згідно з дослідженням, яке провели Internews – у 2022 році рівень довіри до усіх видів медіа знизився, і основними причинами недовіри респонденти назвали недостатність фактів та те, що інформація не виглядає достовірною. Окрім цього, понад 80% респондентів споживають новини у соціальних мережах – натомість використання традиційних медіа зменшуються [5].

Тож **актуальність** цього дослідження полягає у тому, що через стрімкий розвиток нових медіа споживацька поведінка аудиторії змінюється, окрім цього через популярність соціальних мереж аудиторія віддає перевагу лідерам думок чи окремим паблікам, ніж медіа. Редакціям потрібно шукати нові інструменти залучення аудиторії та формування

їхньої лояльності і довіри. Одним із варіантів є встановлення тіснішої та системнішої взаємодії з читачами – формування спільнот. Подкасти через особливості жанру, які ми описали вище та які будемо аналізувати впродовж дослідження, можуть стати інструментом для об’єднання читачів медіа у спільноти. А також медіа, які створюють подкасти можуть зацікавити аудиторію, чия увага прикута до соціальних мереж та лідерів думок, при цьому не порушуючи журналістських стандартів і не втрачаючи якості інформації.

Окрім цього в українському академічному середовищі майже немає досліджень про подкасти, а наша робота є першою спробою так глибокого дослідити цей жанр в медіа.

Мета дослідження: дослідити вплив подкастів на формування спільнот, та з’ясувати, як українські медіа трансформують зв’язок з аудиторією, через творення спільнот за допомогою подкастів.

Для досягнення мети нам необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) Провести глибинні інтерв’ю з представниками українських медіа, які створюють подкасти.
- 2) Дослідити основні підходи до створення подкастів українськими медіа та їхньої взаємодії з аудиторією слухачів.
- 3) Дослідити механізми залучення аудиторії до подкастів та формування спільнот навколо них.
- 4) З’ясувати як українські медіа переосмислюють зв’язок з аудиторією через творення спільнот та в чому вбачають їхню цінність.
- 5) Проаналізувати та описати перспективи щодо використання подкастів, як інструменту формування та розвитку спільнот українськими медіа.

Об’єкт дослідження: українські медіа, які створюють подкасти.

Предмет дослідження: подкасти, як інструмент формування спільнот навколо медіа.

У цьому дослідженні ми ставимо перед собою такі дослідницькі питання:

- 1) Які переваги подкастів над іншими типами контенту в українських медіа?
- 2) Як редакції взаємодіють з аудиторією слухачів подкастів?
- 3) Як подкасти формують спільноти навколо медіа?
- 4) Які існують перспективи розвитку подкастів, як інструментів спільнотворення?

Ця робота складається із чотирьох розділів, вступу та висновків. У вступі викладено мету, об'єкт, предмет дослідження, а також дослідницькі питання та завдання, і описано актуальність дослідження. У першому розділі проаналізовано світові дослідження про трансформацію зв'язків між аудиторією та творцями контенту, творення спільнот навколо медіа і розвитку подкастів, як нового жанру у журналістиці. У другому розділі викладена теоретична рамка дослідження, а саме ключові аспекти теорії використання і задоволення, та її актуальності у темі подкастів. Третій розділ містить опис методології дослідження, а саме опис методу глибинних інтерв'ю, формування вибірки, етапи дослідження та його обмеження. У четвертому розділі представлено результати дослідження. Та наприкінці викладено висновки проведеного дослідження.

Розділ 1.

Огляд літератури

Зважаючи на те, що це дослідження має на меті з'ясувати, як українські медіа переосмислюють зв'язок з аудиторією через творення спільнот за допомогою подкастів, та як власне подкасти впливають на творення спільнот навколо медіа, в огляді літератури ми зосередимось на декількох ключових аспектах:

- як змінилися відносини між аудиторією та медіа через розвиток новітніх технологій, а саме причини, наслідки та виклики, які нині стоять перед медійниками;

- огляд досліджень, які стосуються творення спільнот навколо медіа та навколо контенту, що вони створюють, аби прослідкувати тенденції зміни підходу до аудиторії у світових та українських медіа;

- огляд досліджень про подкастинг та його стрімкий розвиток, особливості як нового жанру у медіа, з'ясувати, як подкасти сприяють розбудові спільнот, та актуальні подкаст-тренди в Україні та світі.

1.1 Зміна відносин між аудиторією і медіа

Розвиток Інтернету, соціальних мереж, штучного інтелекту дає аудиторії все більшу владу над контентом, який вона споживає. Через можливості, які дають сучасні технології, споживачі можуть впливати на створення контенту, або бути його частиною. Окрім цього, в аудиторії з'являється можливість обирати контент та споживати його тоді, коли зручно їй, а не тоді, коли пропонують творці.

Наполі підкреслює, що такі зміни змушують медіаіндустрію переосмислити зв'язок зі своєю аудиторією. Дослідник виділяє два ключові явища, які стали причинами цих змін і медіа повинні враховувати їх у зміні

підходів до зв'язку з аудиторією – це фрагментація медіааудиторії та автономність аудиторії. Поведінка аудиторії ще більше ускладнюється тим, підкреслює Наполі, що «цифрові медіа все частіше надають аудиторії можливість виступати в ролі виробників контенту, здатних створювати та поширювати контент, який може мати значну цінність для інших споживачів медіа та рекламодавців» [29].

Можливість, аудиторії бути співтворцями контенту дослідники також визначають, як інтерактивність. Саме інтерактивність медіа змінює відносини між автором та аудиторією через те, що розмиваються межі між ними та змінюються традиційні моделі контролю над текстом. Інтерактивність передбачає, що читач має певний контроль над контентом [31].

Ковер підкреслює, що цифрове середовище, яке стимулює інтерактивність, впливає також і на бажання та спроможності аудиторії змінювати, переробляти та маніпулювати текстом, а також на прагнення до співавторства, і відповідно сприяє переосмисленню традиційних стосунків між автором, текстом та аудиторією [31].

Як зазначає дослідниця Соня Лівінгстон кінцевим результатом зміни стосунків між медіа та споживачами є перетворення аудиторії з «пасивного спостерігача на активного учасника віртуального світу» [24].

З одного боку технологічні зміни підривають звичні підходи до аудиторії, але з іншого боку відкривають нові можливості для взаємодії з нею. Наполі підкреслює, що непередбачуваність аудиторії, яку ми маємо зараз, стимулює творців переосмислювати зв'язки зі споживачами, та розуміти, як це впливає на стратегію медіа. А також шукати нові формати взаємодії, збору зворотного зв'язку чи вимірювання кількості аудиторії і її потреб [30].

1.2 Поняття спільнот навколо медіа

Одним зі способів взаємодії з аудиторією є формування спільнот навколо медіа. Якщо підхід односторонньої комунікації – творець-аудиторія є більш звичним для нас, то підхід спільнототворення навколо медіапродукту чи власне самого медіа, передбачає тісніші та інтимніші стосунки зі споживачами контенту та більше залучення їх до створення. Білл Рідер і Джон Гачтер у своїй книзі «Foundation of Community Journalism» зазначають, що «концепція спільнот навколо медіа або ком'юніті журналістика довгий час розглядалася як специфічна практика збору, оформлення та розповсюдження новин переважно на невеликих, різних географічних ринках, з наголосом на місцевих новинах та інформації про життя певної громади». Якщо раніше «ком'юніті журналістика» ототожнювалась із локальними газетами, то зараз вона вийшла за ці межі і тепер охоплює різні засоби масової інформації — спеціалізовані журнали, онлайн-розсилки для професійних спільнот, місцеве незалежне радіо, «гіперлокальні» веб-сайти тощо. «Ком'юніті журналістика охоплює більше, ніж просто процес і аудиторію – вона стосується соціальної структури спільноти» [39, с. 3-5].

Спільноти навколо того чи іншого медіапродукту передбачають тісну та системну взаємодію зі споживачами. Френсіс Беріган підкреслив важливість двостороннього спілкування з аудиторією, яке має враховувати не лише потреби аудиторії. Комунікації в спільноті, на його думку – це обмін думками та інтересами, а не лише передача інформації від споживача до реципієнта. «В таких засобах масової інформації спільнота бере участь не лише, як споживачі, але і як планувальники, виробники та виконавці»[11].

Окрім цього Андерсон у своїй роботі «Imagined communities» приділяє увагу мові та ритуалам, як способу будувати спільноти. Він описує

те, як люди читають газети приблизно в один і той самий час, усвідомлюючи, що разом з ними це роблять ще тисячі інших людей, що об'єднує їх в невидимі спільноти. І саме медіа формують нашу ідентичність та спільноти, через поширення певних ідеологій і їх повторень [6].

Як було зазначено вище спільноти виходять за географічні межі. Маркус Фанк підкреслює, що фізичне розташування не є обов'язковою умовою для спільноти в епоху цифрових технологій [16].

Наприклад, соціальні мережі є ефективною та сприятливою платформою для формування спільнот без фізичної присутності спільнот в одному місці. Так дослідження Рейчел Моуран виявило, що Twitter використовувався, як канал для створення спільноти під час перших президентських дебатів 2012 року, журналісти використовували його для конструювання наративів навколо яких об'єднували спільноти виборців [28].

Під час аналізу Твіттеру дослідниця Моуран спиралася на визначення інтерпретаційних спільнот, запропоноване Зелізером, який розглядає журналістів «як членів інтерпретаційної спільноти, об'єднаної спільним дискурсом і спільною інтерпретацією ключових суспільних подій» [51].

В українських медіа поняття «спільнота» все частіше звучить у контексті однієї з моделей монетизації медіа, а саме *media membership model*. Так дослідниці «CJ KSE» Анна Гарус та Ганна Герегієва у своєму дослідженні наголосили на важливості побудови спільноти, як перспективної моделі монетизації. Ця модель полягає у взаємодії журналістів з аудиторією та залученням до створення контенту читачів, а також ексклюзивних подій, подарунків для аудиторії, ранніх доступів до матеріалів тощо [1].

Згідно з дослідженням Андрія Яніцького про стан моделей членства в українських ЗМІ, «успіх спільнот більше залежить від популярності самого

медіа-бренду, а не від обраного підходу до його створення», тож важливо формувати лояльність та довіру до самої медіаорганізації [18].

Яскравим прикладом мембершіпу є «Клуб Української Правди», «Друзі Нromadske», спільнота онлайн-медіа «Свідомі» або «The Ukrainians». Будучи членом чи членкинею такої спільноти читачі не лише підтримують медіа фінансово, але й можуть бути долучені до створення контенту, мати ексклюзивний доступ до матеріалів, зустрічатись із журналістами та експертами, ходити на закриті події тощо.

Проте важливо розуміти, що спільнота – це не лише спосіб заохотити аудиторію підтримувати медіа фінансово, але й новий формат взаємодії творців контенту та його споживачів. У своєму дослідженні Маркус Фанк наводить приклад місцевих газет – їхній контент створюється навколо спільноти, учасників якої медіа стимулюють ділитися з іншими, і в результаті вони мають непогану фінансову підтримку від аудиторії. Але разом з тим аудиторія відчуває співпричетність, залученість, що впливає на успішність бренду медіа [16].

1.3. Популярність подкастів, як нового жанру у медіа

Популярність подкастів у всьому світі зростає – зростає їх кількість та аудиторія. Дані дослідження, проведеного Інститутом журналістики Reuters у 2020 році «Цифровий звіт про новини», показують, що 31% учасників опитування слухали подкаст принаймні раз на місяць, що на 2% більше, ніж у 2018 році [33]. А у 2022 році аудиторія подкастів стала не лише слухати, але й платити за контент, адже кількість підписок на аудіокниги та подкасти займають вищі позиції, ніж підписки на новини. Ньюмен підкреслив зростальне споживання цифрового аудіо, не лише у форматі подкастів, але й аудіоповідомлень чи аудіостатей [32].

Дослідниця Анка Прокоповіч підкреслює, що подкасти повернули популярність радіоформату, до якого вони є схожими через голос, мову та тісну взаємодію зі слухачами. Проте вони відрізняються своїм стилем контенту, ще більшим залученням аудиторії та новими моделями монетизації, які виникли разом з подкастами [38].

Шлютц і Геддер зазначали те, що подкасти формують лояльність аудиторії через декілька своїх особливостей. У першу чергу це стосується свободи подкасту, як жанру та його автентичності. Також у подкастах присутній сторітелінг, який постійно тримає аудиторію та стимулює її слухати кожен наступний епізод. Дуже важливими є історії, які лежать в основі кожного подкасту. Як правило, у слухачів подкастів є концентрована увага, адже вони не відволікаються ні на що, як при споживанні інших типів контенту в Інтернеті, незважаючи на те, що можуть слухати подкасти на фоні. І важливим є те, підкреслюють дослідники, що подкасти, як правило створюють для фрагментованої, тобто нішевої аудиторії, саме це є їх перевагою над традиційними медіа, яким завжди складно досягнути якусь специфічну групу споживачів. Таке об'єднання маленьких спільнот слухачів навколо спільних інтересів може бути цінним для рекламодавців медіа [42].

У 2014 році з'явився подкаст Serial — кримінальний серіал від чиказького громадського радіо WBEZ, який здобув п'ять мільйонів завантажень — з цього часу розпочався стрімкий розвиток подкастів на медіаринку [16]. Беррі стверджує, що Serial став успішним завдяки якісному сторітелінгу та емоційному залученню аудиторії до нього. Також не менш важливу роль в успішності зіграли соціальні мережі [12].

Стрімкий розвиток подкастів дослідники також пов'язують з тим, що у споживачів з'явилась можливість споживати їх через програми для смартфонів. Прослуховування подкастів на ходу стає звичною практикою у великих містах, особливо там, де багато людей, які користуються

громадським транспортом. У них є можливість слухати улюблені шоу без прив'язки до наявності радіосигналу [34]. Окрім цього, подкасти на відміну від радіо є «зміщеними у часі», їх можна завантажувати, та слухати тоді, коли зручно [26].

Проте Шоу говорить про перехід радіо до подкастингу, як про «перехід від лінійного до нелінійного радіо, що не означає абсолютну відмову від живого радіо, а можливість обирати контент, тоді, коли слухачі хочуть споживати, не прив'язуючись до програмного розкладу радіо» [44].

Також ще однією ключовою перевагою та причиною популярності подкастів є соціальні аспекти споживання, тобто користувачі подкастів, як правило, обговорюють подкасти з друзями та іншими шанувальниками [26].

Макдугалл у своїй роботі «Podcasting and political life» називає подкасти новою медійною формою, де розмиваються кордони між медіумом і повідомленням, про які писав Маклюєн. У випадку подкастів слухач є і тим, і іншим. Разом з тим, він наголошує на тому, що «подкасти викликають синестезію, цілісний досвід занурення при прослуховуванні» [25].

Виходячи з цього Маркус Фанк ставить запитання: «Чи може таке неформальне занурення, такий розмовний діалог становити спільноту?» У своєму дослідженні про використання новинними редакціями подкастів Фанк стверджує, що нішева спрямованість подкастів і дуже персоналізований контент подкастів більше нагадують локальні газети, ніж радіо. Це порівняння – підкреслює дослідник, «цілісно говорить про природу подкастингу, який невід'ємно вкорінений у розбудові спільноти». Він наголошує на тому, що подкасти можуть стати розв'язанням проблеми зниження рівня довіри аудиторії до традиційних медіа. Адже медіа, які створюють подкасти дотримуються журналістських стандартів та якості інформації, але сам підхід до подачі інформації через подкасти у них змінюється. Окрім того, як підкреслює дослідник, аудиторія буде швидше

об'єднуватись у спільноту навколо аудіо, ніж навколо тексту. Також розкриття особистості журналіста та присутність його суб'єктивної думки могло б теж зближувати медіа з аудиторією, а подкаст, як жанр дозволяє це [16].

Якщо говорити про актуальні тренди та розвиток подкастів сьогодні в Україні і світі, то платформа для реклами та публікації подкастів Megaphone проаналізувала тенденції подкастів у 2022 році. Відповідно до дослідження за останній рік зросла аудиторія унікальних слухачів, зокрема серед вікової категорії 13-17 років та 55+. Подкасти стають затребуваними серед рекламодавців.. Найпопулярнішими країнами, де слухають подкасти залишаються США, Німеччина та Велика Британія, а також Іспанія, Італія та Франція [36].

Відповідно до дослідження Morning Consult 2023 року, більшість слухачів подкастів у США вважають відеоподкасти на YouTube кращими, ніж аудіо [37]. Окрім цього нещодавно YouTube Music запустили функцію подкастів, тож відтепер творці зможуть додавати подкасти не лише у форматі відео, але й через RSS-feed.

Щодо ринку подкастів в Україні, то наразі цілісного дослідження про те, хто і скільки споживає подкасти – немає. Восени 2021 року «Суспільне» провели дослідження про те, скільки українців слухає подкасти. «У опитуванні взяли участь 1434 респонденти. Згідно з цим дослідження 8,3% українців слухають подкасти. Серед слухачів подкастів переважають чоловіки – 57,2%. Середній вік слухача подкастів – 31 рік» [3].

Однак, медіаспільнота поступово починає визнавати подкасти, так «подкаст від подкаст-студії «Izone Media» журналістів Тараса Ібрагімова та Альони Савчук «На межі» отримав премію «Слушно 2021» як найкращий журналістський подкаст» [2]. А на торішній премії лауреатами у різних категоріях стали подкасти від українських видань «The Ukrainians» та «Детектор медіа».

Юлія Білоус – керівниця «Megogo Audio», платформи, яка хостить подкасти і аудіокниги зазначила, що найчастіше їх слухачі споживають історичні, дитячі, подкасти про спорт та фільм. «Якщо говорити про конкретні імена, то регулярно в лідерах у нас опиняються подкасти від «The Ukrainians Audio», «Суспільне Подкасти», Vertigo, Макса Подзігуна, «Шит ай ноу Продакшн» й команди «UA Футбол». Окрім цього, Юлія зазначила, що після повномасштабного вторгнення у квітні топ-подкастів на «Apple Podcasts» складався лише з українських шоу: «Спільнота авторів витискає російський контент з усіх можливих платформ, а український слухач бачить, що пропозиція різножанрового і різноформатного контенту достатня, щоб обходитися без подкастів, створених росіянами», — зазначила Юлія [4].

Розділ 2.

Теоретична рамка дослідження

Аудиторія орієнтується на знання своїх мотивацій при виборі медіа, аби задовольнити свої конкретні бажання та потреби [48]. Окрім цього, важливою мотивацією аудиторії споживати контент, згідно з теорією використання та задоволення, є бажання бути причетною до тих чи інших спільнот, активно взаємодіяти з творцями контенту та навіть долучатися до його створення.

Тож у цьому розділі ми розглянемо теорію використання і задоволення із кількох перспектив: загальні концепції теорії використання та задоволення і її ключові дослідники, розвиток теорії використання та задоволення із появою Інтернету та нових медіа, а також застосування теорії у створенні та споживанні подкастів.

2.1 Основні концепти обраної теоретичної рамки дослідження

Згідно з теорією використання та задоволення у процесі споживання контенту значна частина ініціативи у встановленні зв'язку між задоволенням потреб і вибором медіа належить аудиторії, тобто вона є активною[20]. Аудиторія сама обирає, що споживати для того, аби отримати задоволення. Задоволення потреб аудиторії здійснюються, коли людина споживає певні медіа, що відповідають її очікуванням і потребам [21].

Дослідники виявили, що аудиторія обирає різні медіа, щоб задовольнити свої соціальні та психологічні потреби, а також отримати більше задоволення відповідно до вибору медіа та його споживання. Вибір медіа обумовлений знаннями та переконанням аудиторії, а також тим, що вона відчуває у момент вибору контенту[25].

Більшість досліджень використання та задоволення зосереджені на пошуку основних мотивів споживання. Рубін вперше запропонував різні мотиви для перегляду телебачення, такі як: релаксація, спілкування, звичка, проведення часу, розвага, соціальна взаємодія, збудження та втеча[41].

Пізніше, спираючись на це, Танга, Миховілович та Сабліч виділили 5 груп людських потреб, які аудиторія прагне задовільнити, споживаючи медіа:

- когнітивні потреби – стосуються набуття знань, отримання інформації;
- афективні потреби – стосуються емоційного задоволення;
- особиста ідентичність – стосується впевненості в собі та соціального статусу
- інтеграція та соціальна взаємодія – стосується міжособистісних і суспільних зв'язків;
- ескапізм стосується втечі – від негативу, можливість перемкнутися на щось інше [46].

Катц підкреслив, що задоволення аудиторії можна отримати щонайменше з трьох різних джерел: споживання медіаконтенту, впливу медіа, а також соціального контексту, який характеризує ситуації впливу різних медіа.

Він також визначив перелік функцій, які виконує певний контент або сам засіб масової інформації:

- «1) помірятися розумом з іншими;
- 2) отримати інформацію та поради для повсякденного життя;
- 3) бути впевненим у корисності своєї ролі у соціумі» [20].

У своїх дослідженнях Рубін спирається на висновки Віндагла (Windahl, 1981) про два інші типи за якими люди використовують медіа:

ритуальне та інструментальне. Інструментальне використання медіа — це коли аудиторія споживає медіа, аби задовільнити інформаційні потреби, а ритуалізоване, аби розважитись [40]. Описуючи ці два типи споживання Лівадіті у своєму дослідженні потреб і задоволень споживачів телевізійного контенту, визначає, що ритуалізоване використання, окрім розваг також задовольняє потреби, які стосуються спілкування, розваг, особистої ідентифікації та втечі, пригод, пошуку порад і відчутті спільноти. І також інтерактивні медіа найчастіше задовольняють ритуалізовані потреби аудиторії [23].

У свою чергу Рубін наголошує не лише на поведінці аудиторії, але і її причетності до того чи іншого соціального контексту. За його словами поняття «активна» аудиторія має охоплювати більше, ніж мотивації щодо використання медіа. «Щоб зрозуміти, як аудиторія використовує медіа та отримує від них задоволення, ми повинні вийти за межі мотиваційного аналізу й оцінити складність та соціальний контекст поведінки аудиторії під час перегляду телепередач», — підкреслив Рубін [40]. Тобто визначальними у виборі контенту тут є не лише потреби, які хоче задовільнити аудиторія, але і її приналежність до тих чи інших спільнот.

2.2 Нові медіа та теорія використання і задоволення

Окрім телебачення та інших класичних видів ЗМІ, теорія використання і задоволення знайшла широке застосування і у нових медіа. Саме через інтерактивність, можливості для якої створює Інтернет, аудиторія є активною у взаємодії з контентом, та навіть долучається до його створення.

Аналізуючи роботи дослідників теорії використання і задоволення, Джесіка Веббер підкреслює, що розвиток нових медіа пов'язаний з

розвитком технологій. Завдяки споживанню контенту через смартфони з'являються такі нові задоволення, як мобільність, багатозадачність, інтерактивність та індивідуальний досвід [50].

Наприклад, YouTube фокусується не лише на тому, аби дати інформацію, а ще й на взаємодії, що є новим типом мотивації – зазначають дослідники Гарідакіс і Генсон. Глядачі можуть ділитися думками про контент за допомогою коментарів, а також можуть поширювати контент. «Це дозволяє користувачам безперешкодно переходити від традиційної масової комунікації – перегляду опосередкованого контенту – до міжособистісного спілкування або соціальних зв'язків, коли вони діляться ним з іншими», — підкреслюють дослідники [17].

Ще один приклад інтерактивності у контексті теорії задоволення і використання – залучення до створення контенту, або як його ще називають User generated media – коли користувачі завдяки тим чи іншим сервісам на платформах самі можуть продукувати контент для медіа. Зокрема Шао виокремлює такі платформи, як MySpace, Youtube, Wikipedia, Flickr. Дослідник підкреслює, що User generated media передбачають залучення до виробництва контенту аудиторію через технології нових медіа, наприклад подкасти, цифрове відео, фотографії на смартфон. Він наголошує на тому, що «люди взаємодіють з контентом та іншими користувачами для зміцнення соціальних зв'язків та створення віртуальних спільнот, а також для самовираження і самореалізації» [43].

Інтернет, на відміну від класичних медіа, пропонує різноманітність контенту, який може задовільняти потреби аудиторії. Джонсон зазначає, що люди не настільки обмежені у своїй поведінці в Інтернеті, як у випадку з іншими медіа, відтак вони активніші, ніж користувачі будь-яких медіа. Дослідник також підкреслив те, що в Інтернеті є можливість споживати

декілька медіа одночасно, тим самим є можливість задовільняти більше потреб, ніж при використанні традиційного медіа [19].

Проте все ж важливою перевагою Інтернету є складова соціальної взаємодії, як задоволення потреби, що є визначальним у спільнототворенні. Аудиторія споживає контент не лише заради розваг, але й щоб задовольнити потребу у спілкуванні. Так різні засоби масової інформації в Інтернеті дозволяють різний ступінь соціальної інтерактивності – наприклад, коментування дописів у соціальних мережах [27].

2.3 Теорія Використання і задоволення у подкастах

Наприкінці 2000-х років з'явилися дослідження про мотивацію споживання подкастів, в яких застосовувалася теорія використання та задоволення. Однак, як зазначає Джесіка Веббер, не тільки кількість цих попередніх досліджень була обмежена, але й їх масштаб та підхід. Тож ця теорія не часто використовувалася щодо подкастів [50].

Беррі підкреслює, що подкасти ґрунтуються на виборі аудиторії, активному прослуховуванні та можливій взаємодії, а не на отриманні повідомлень виключно від відправника, як при прослуховуванні традиційного радіо. Окрім цього він наголошує на новому рівні взаємодії з аудиторією, адже при прослуховуванні подкастів формується інтимна атмосфера, бо здебільшого люди слухають подкасти в навушниках, а використання простої розмовної мови впливає на інтимність комунікації. Також на відміну від радіо аудиторія не натрапляє на подкаст випадково, а обирає його ретельно, і як правило зі спільноти своїх інтересів. Інтимність подкастів також полягає у тому, що автори часто записують його в домашньому середовищі [13]. Саме ця взаємодія, яка передбачає інтимність та близькість зв'язків між аудиторією і творцем є важливою у творенні спільноти.

Чанг також об'єднав різні мотивації з різних досліджень медіамотивації і склав наступний список з дванадцяти мотивів чому люди слухають подкасти: розвага, збудження, релаксація, інформація, вуайєризм, освіта, зручність, звичка, спілкування, соціальна взаємодія, проведення часу і втеча [14]. Ці мотивації є схожими до тих, про які згадував Кац чи Рубін, проте у подкастах велику роль грає саме взаємодія, залученість та спілкування.

Перкс і Тарнер підкреслили, що прослуховування подкастів саме по собі є досить індивідуальним і персоналізованим досвідом для слухачів.

Однак вони стверджують, що задоволення від використання подкастів так само ґрунтується на соціальному аспекті обміну інформацією та взаємодії загалом [41].

Раніше ми згадували про те, що подкасти є контентом «на вимогу», тобто їх можна слухати будь-де і будь-коли, у зручний час для споживача. Знаючи, коли аудиторія слухає, можна робити цей контент більш персоналізованим. У своєму дослідженні про споживання подкастів молодими дорослими, Крейг, Брукс, Бічард виокремлюють терміни «вдячне слухання» та «лояльність аудиторії», в основі яких лежать задоволення потреб слухачів також через персоналізований контент. «Такий індивідуалізований контроль над контентом може призвести до посилення лояльності до подкастів і навіть парасоціальних зв'язків із ведучими подкастів» [15].

Власне встановлення парасоціальних зв'язків із медіаперсонажами, у нашому випадку з ведучими чи героями подкастів, є ще однією мотивацією аудиторії споживати подкасти. Тут подкасти споживають не лише, аби розважитись чи отримати потрібну інформацію, але і через людей, які є голосом цього подкасту. Згідно із дослідження споживачів подкастів – ключова мотивація споживати ще більше подкастів для аудиторії це тема, яка їм цікава, а на другому місці особистість, яка цей подкаст веде [47]. Вікері та Вентрано у своєму дослідженні слухацької поведінки та парасоціальних зв'язків підкреслюють, що аудиторія може сприймати таких медіа-персонажів, як джерело експертних порад або як людей, які можуть бути прикладом того, як вони самі справляються зі проблемами. Аудиторія слухає, щоб відчувати емоції, розуміння та зв'язок з медіа-персонажем, інколи незалежно від контенту, який він презентує [50].

2.4 Критика теорії використання і задоволення

Здебільшого дослідники, які критикують теорію використання і задоволення заперечують її існування, як теорії. Блюмлер і Кац зазначають, що дехто може розглядати використання і задоволення як «просто підхід до збору даних», а не як теорію [21]. Проте Палмгрін і Рейбарн у своєму дослідженні про використання і задоволення у громадському телебаченні зазначили, що показники цього підходу, що його дослідники використовували є занадто абстрактними [34].

Свонсон окреслив чотири серйозні концептуальні проблеми цієї теорії:

- нечітка концептуальна основа;
- брак точності в основних поняттях;
- заплутаний пояснювальний апарат;
- нездатність враховувати те, як аудиторія сприймає контент [45].

Мак-Квейл підкреслює, що цей підхід не є ефективним щодо пояснення мотивацій аудиторії використовувати те чи інше медіа, адже здебільшого споживачі можуть обирати медіа випадково або ж несвідомо. Тож дослідник пропонує використовувати підхід використання і задоволення при вивченні конкретних типів медіа, де мотивація може бути представлена [22].

Дослідниця Ієн Анг також критикує підхід використання та задоволення у цих трьох аспектах:

- 1) Він є дуже індивідуалістичним, бере до уваги лише індивідуальне психологічне задоволення, отримане від певного використання медіа. А те, що люди можуть обирати медіа через певний соціальний контекст медіа

ігнорується. Так само у цій теорії не приділяється увага тому, що часто користувачі не самі шукають задоволення, а медіа може бути нав'язане.

2) Другим важливим моментом Анг виділяє те, що велика увага приділяється причинам того, чому люди споживають те чи інше медіа, але дослідники не вивчають достатньо те, що саме аудиторія отримує від використання медіа.

3) І останньою проблемою цього підходу дослідниця зазначає те, що він може виправдовувати медіа, оскільки вони задовільняють потреби, які шукає аудиторія, а отже вона повинна бути повністю задоволена контентом, які надає ЗМІ, і не вимагати у медіа змінюватись чи покращуватись[7].

Розділ 3.

Методологічні основи дослідження

Для того, аби зрозуміти роботу редакцій та творців аудіо контенту зсередини, те як вони підходять до створення подкастів, яким чином взаємодіють з аудиторією, та наскільки подкасти є ефективними в контексті спільнототворення, ми обрали метод глибинних інтерв'ю. Бо саме цей метод допомагає зрозуміти ключові мотиви та переконання творців контенту щодо нашого дослідницького питання.

Окрім цього, оскільки аналітика аудиторії подкастів, які створюють українські медіа є недоступною, а досліджень щодо подкастів у медіа ще немає, то дослідити масштаб впливу та охоплення подкастів можна через інтерв'ю з креаторами контенту.

У цьому розділі викладено основні концепції глибинних інтерв'ю, як методу якісницьких досліджень, етапи проведення дослідження, вибірку респондентів, обмеження дослідження, а також перспективи подальших досліджень.

3.1 Визначення методу глибинних інтерв'ю

Глибинні інтерв'ю є схожими на приватні інтерв'ю віч-на-віч. Проте глибинні інтерв'ю через свою специфіку мають на меті отримати більш детальну інформацію та глибше розібратися у темі разом із респондентами [9].

За структурою дослідники виділяють декілька типів інтерв'ю:

- Стандартизоване або структуроване
- Нестандартизоване
- Напівстандартизоване

У стандартизованому інтерв'ю використовується структурований перелік запитань. Інтерв'юери мають підготовлені наперед питання та очікують відповідь на кожне з них. Натомість нестандартизоване не передбачає переліку запитань та питання формуються вже в ході самого інтерв'ю, відповідно до кожного окремого респондента. У напівстандартизованому інтерв'ю можна відступати від теми, проте інтерв'юер все ж має прописані ключові запитання на визначену тему [8].

У своєму дослідженні ми використали напівстандартизований тип інтерв'ю, склавши гайд запитань (*Додаток А,Б*) до респондентів, проте у ході інтерв'ю у нас з'являлися уточнювальні чи навіть нові запитання. Або ж деякі запитання, прописані в гайді, не були поставлені, адже респондент відповів на них у ході своїх попередніх відповідей раніше.

Усі глибинні інтерв'ю проводились в онлайн-форматі. Дослідники Роджер Віммер та Джозеф Домінік виділяють переваги та недоліки онлайн-інтерв'ю. До переваг вони відносять:

- Інтерв'ю може відбуватися у зручний для респондента час;
- Через те, що у респондента є більше часу він може ретельніше обдумати відповіді та дати додаткову інформацію;
- Інтерв'ю можна проводити з людьми з різних міст та країн без витрат на дорогу;
- Такий спосіб може бути корисним для збору даних від людей, які можуть відчувати дискомфорт під час живого спілкування.

Однак онлайн формат має декілька кілька недоліків, підкреслюють дослідники. Глибинні інтерв'ю в онлайні генерують менше даних, і вони не завжди є вичерпними. Особливо, якщо немає можливості бачити респондента. На якість даних сильно впливають навички швидкості друкування тексту та читання респондента. Крім того, невербальні підказки відсутні, емоції та інтонації складно ідентифікувати, що є вкрай важливим при проведенні глибинних інтерв'ю [9].

Проте наше дослідження проводилось за допомогою онлайн-зв'язку, а саме через платформу «Google meets», де була змога бачити респондентів у режимі реального часу, відстежувати їх жести, міміку, інтонацію, а також відразу можна було ставити уточнювальні запитання та отримувати оперативні відповіді. Таким чином генерувались цілісніші дані та навіть нові перспективи та точки дослідження, які при початковому створенні гайду ми могли не помітити.

3.2. Етапи проведення дослідження

Дослідження подкастів, як інструменту для формування спільнот навколо медіа відбувалося у три етапи: підготовчий, основний та фінальний.

Впродовж підготовчого етапу, який тривав з січня по березень 2023 року, було сформовано тему, мету, об'єкт дослідження та дослідницьке питання. Окрім цього, було здійснено моніторинг українських медіа та подкаст-платформ, а саме «Apple Podcasts», «Google Podcasts», «Spotify», «НВ Подкасти» та «Megogo Audio» для того, аби зрозуміти, хто з українських медіа зараз створює та публікує подкасти.

Також у ході підготовчого етапу опрацьовано літературу на тему спільнот навколо медіа, подкастів, зміни стосунків між медіа та аудиторією, а також крайніх досліджень щодо ринку подкастів в Україні та світі. Було визначено метод дослідження глибинні інтерв'ю та відповідно сформовано інструментарій, а саме гайд (*Додаток А,Б*).

Під час основного етапу, який тривав з березня по квітень 2023 року відбувався збір даних, а саме пошук респондентів, інтерв'ювання, а також допрацювання теоретичної частини дослідження. Окрім цього, у березні була апробована перша версія гайду (який потім удосконалювався) на 3-х респондентах та написання висновків на основі цих інтерв'ю. Це пілотне дослідження дало можливість звузити запитання та сфокусуватись саме на

подкастах, як інструменті для формування спільнот через взаємодію з аудиторією. А також зробити питання у гайді більш чіткими і конкретними.

Після цього відбувалося визначення вибірки респондентів, встановлення контактів з ними та безпосереднє проведення інтерв'ю. Усі інтерв'ю проводились в онлайн-форматі через платформу «Google-meets», а також «Messenger», та фіксувалися на диктофон за згодою усіх респондентів. Також після проведення інтерв'ю, за потреби, відбувалося уточнення деталей, наприклад стосовно цифр чи назв подкастів, або інших питань, які були поставлені на інтерв'ю і в процесі розшифровки потребували уточнення.

Впродовж основного етапу було проведено 15 інтерв'ю – 9 з аудіопродюсерами чи шеф-редакторами українських медіа, 3 – з авторами і ведучими подкасту, 1 інтерв'ю з продюсеркою сервісу «Megogo Audio», який хостить українські подкасти та є організаторами єдиної в Україні премії подкастів «Слушно», та 2 інтерв'ю – з засновниками медіа, які активно розвивають спільноту читачів навколо медіа.

Останні два респонденти доповнили вибірку вже на початку фінального етапу дослідження у процесі систематизації отриманих з інтерв'ю даних. Адже ми зрозуміли, що, аби дослідження було вичерпним та мало наукову і практичну цінність, необхідно також додати і тих респондентів, які активно та успішно розвивають спільноту читачів за допомогою різних інструментів та лише планують запускати подкасти. А також порівняти їх з тими медіа, які розвивають спільноту через створення подкастів.

Фінальний етап, який тривав впродовж травня 2023 року, передбачав аналіз даних, отриманих під час інтерв'ю. А саме розшифровка інтерв'ю, переведення їх у текст, тематичне кодування та відповідно структурування за блоками. Після цього відбувався опис результатів дослідження та формулювання висновків дослідження.

3.3. Вибірка респондентів

Під час вибору респондентів ми зважали на їхній досвід не лише у створенні подкастів, але й медіаменеджменту, зокрема це були керівники аудіовідділів, подкаст продюсери або ж якщо такої посади у медіа не було, то ми зверталися до шеф-редакторів чи виконавчих директорів, які безпосередньо відповідають за управління редакцією, стратегічний розвиток та контент.

Важливо зазначити, що подкасти – це нова ніша для українського медіапростору, тож частина редакцій не виділяє аудіо в окремий напрямок чи відділ, часто цим займаються або журналісти, або редактори, або ж керівники редакції. Також, ще одним важливим моментом є те, що посади у різних медіа називаються по-різному, наприклад *«менеджер подкастів»*, *«подкаст продюсер»*, *«керівник аудіовідділу»* тощо. Проте усі вони відповідають за подкасти, які створюють, випускають та поширюють медіа. У своєму дослідженні ми будемо використовувати назву *«подкаст продюсери»*.

Загалом в ході дослідження було проведено 10 інтерв'ю з аудіопродюсерами та редакторами українських медіа, які створюють подкасти (серед них одне інтерв'ю з продюсеркою платформи «Megogo Audio» – Юлією Білоус), 3 з авторками та ведучими подкастів, і 2 інтерв'ю з засновниками медіа, які лише планують запускати подкасти, але активно розвивають спільноту.

Значну частину вибірки склали саме аудіопродюсери таких медіа, як «The Ukrainians», «Суспільне», «НВ», «Куншт», «Себто медіа», «Radio Skovoroda», «MediaPort», «Гречка», «Яктитам». А також в дослідженні представлені медіа «1800:новини Черкас», «Цукр», «Свідомі».

Таблиця 1. Характеристика респондентів – подкаст продюсерів українських медіа

Респондент_ка	Назва медіа	Посада
Вікторія Лавриненко	The Ukrainians	Подкаст-продюсерка
Дмитро Афанасьєв	Суспільне	Менеджер подкастів
Максим Гривачевський	НВ	Product Owner подкастів
Кирило Безкоровайний	Куншт	Співзасновник
Дарина Заржицька	Себто медіа	Виконавча директорка
Артем Галицький	Радіо Skovoroda	СЕО та співзасновник
Тетяна Федоркова	MediaPort (Харків)	журналістка, редакторка
Ольга Мішевська	Яктитам (Запоріжжя)	співзасновниця
Настя Дзюбак	Гречка (Кропивницький)	редакторка
Юлія Білоус	сервіс для хостингу подкастів та продакшн Megogo Audio	продюсерка

Також для того, аби краще зрозуміти, як формуються спільноти навколо конкретного подкасту та як конкретно відбувається взаємодія творців контенту зі споживачами, і як це впливає на формування спільнот, було проведено інтерв'ю з трьома авторками різних подкастів. А саме Анною Бондаренко, подкаст «Голоси волонтерства» («Radio Skovoroda»), Іриною Зарембою, подкаст «Мамо, я вдома» (Radio Skovoroda), Іриною Малюковою, подкаст «Тру сторі.війна» («18000:новини Черкас»).

Таблиця 2. Характеристика респонденток – авторок та ведучих подкастів

Респондентка	Назва подкасту	Медіа
Анна Бондаренко	Голоси волонтерства	Радіо Skovoroda
Ірина Заремба	Мамо, я вдома	Радіо Skovoroda
Ірина Малюкова	Тру сторі.війна	18000: новини Черкас

Додатково було проведено ще 2 інтерв'ю із засновниками та СЕО тих медіа, які активно розвивають спільноту читачів, що підтримує видання фінансово. Ми вирішили додати ці два кейси: регіонального медіа м.Суми

«Цукр» та всеукраїнського медіа «Свідомі», оскільки значна частина респондентів – подкаст продюсерів підкреслювали, що їх спільнота – це не лише слухачі подкастів, але й ті люди, які підтримують медіа фінансово. Респондентами стали Дмитро Тіщенко – співзасновник регіонального медіа м.Суми «Цукр» та Анастасія Бакуліна, засновниця і CEO всеукраїнського онлайн-медіа «Свідомі», для того, аби зрозуміти загальні тенденції розвитку спільнот в українському медіапросторі. Адже редакції використовують цей підхід не лише, як модель монетизації, але і як формат взаємодії із читачами.

А також дізнатися, які інструменти використовують ці видання, щоб формувати спільноту навколо своїх медіа та порівняти їх з тими, які медіа використовують подкасти. Окрім цього, як ми виявили в ході дослідження, редакції не розділяють спільноти слухачів подкастів та спільноти донаторів, а радше використовують подкасти, як інструмент, аби заохотити слухачів ставати частиною спільноти медіа та підтримувати їх фінансово.

Таблиця 3. Характеристика респондентів – засновників медіа, які розвивають спільноти

Респондент_ка	Назва медіа	Посада
Дмитро Тіщенко	Цукр (м.Суми)	CEO та співзасновник
Анастасія Бакуліна	Свідомі (всеукраїнське медіа)	CEO та засновниця

3.4 Обмеження дослідження

Незважаючи на те, що дослідження охопило практично усі українські медіа, що створюють подкасти, було виявлено декілька обмежень.

У першу чергу це стосується тематики українського подкастингу, як такої, яка є недостатньо вивчена та досліджена, тож даних з вітчизняного ринку подкастів на які ми могли б спиратися практично немає, окрім дослідження «Суспільного»[3]. Немає точної цифри щодо аудиторії, яка споживає подкасти в Україні та портрету споживачів.

З цієї причини нами не були проведені інтерв'ю з аудиторією, адже нам не вдалося знайти механізм формування вибірки споживачів подкастів. На нашу думку, опитування аудиторії в умовах недослідженого ринку слухачів подкастів було б нерепрезентативним.

Зважаючи на те, що наші респонденти представляють різні медіа: всеукраїнські, регіональні, нішеві, суспільно політичні, то вік, географія, соціальний статус, відповідно поведінка та споживацькі звички слухачів подкастів цих медіа значно відрізняється між собою. Тож якщо говорити про дослідження аудиторії для того, аби прослідкувати тенденції споживання подкастів та відчуття приналежності до спільнот, то тут не було знайдено принципу, за яким ми б могли сформувати вибірку та охопити слухачів усіх подкастів, що їх створюють українські медіа.

Ми хотіли сфокусуватися саме на творцях контенту та їхніх підходах до спільнотовтворення через подкасти, і для того, щоб дослідження було конкретним, цілісним та мало практичну і наукову цінність вирішили зупинитися на інтерв'ю із медійниками: продюсерами, авторами, редакторами, журналістами.

Окрім цього, обмеження стосуються вибірки, адже кількість респондентів є значно меншою, ніж потрібно, аби дослідити ту чи іншу проблематику у рамках магістерського дослідження. Проте, як було вже зазначено раніше, подкаст індустрія лише починає розвиватися на українському ринку, далеко не всі медіа освоїли цей жанр, тож невелика кількість респондентів є зумовлена саме цією причиною.

Тому ми фокусувалися на тих респондентах, які представляють всеукраїнські ЗМІ, які активно створюють подкасти. А також додали регіональні медіа, адже хотіли розглянути підхід до побудови спільнот через подкасти з перспективи регіонального контексту, і зрозуміти, чи спільноти виходять за географічні межі.

Що стосується методу, то тут обмеження полягали у тому, що усі глибинні інтерв'ю проводилися в онлайн-форматі. Незначні перебої з Інтернетом дещо впливали на динаміку розмови, а також змушували проводити деякі інтерв'ю в інтенсивнішому та напруженішому форматі, що могло вплинути на кінцеві результати дослідження. Окрім цього двоє респондентів давали відповіді на запитання у форматі голосових повідомлень через «Messenger» в режимі реального часу, із можливістю ставити уточнювальні запитання. Проте через неможливість бачити респондента, його міміку, жести, це теж могло вплинути на цілісність відповідей та кінцеві результати дослідження.

3.5 Перспективи подальших досліджень

У цьому дослідженні проаналізовано лише те, як українські медіа трансформують зв'язок з аудиторією через творення спільнот за допомогою подкастів. Для того, аби глибше дослідити тему подкастів в українському медіапросторі, зокрема у сфері журналістики, необхідно провести додаткові дослідження, наприклад:

- кількісницьке дослідження ринку подкастів в Україні (скільки є подкастів на ринку та скільки слухачів);
- контент-аналіз подкастів в Україні, які створюють українські медіа;
- фокус-групи слухачів подкастів щодо їхніх мотивацій споживати подкасти та осмислення аудиторії щодо приналежності до певних спільнот через споживання подкастів;

-інтерв'ю із споживачами новинних та аналітичних подкастів щодо порівняння рівня довіри традиційним медіа та подкастами;

-порівняльний аналіз закордонних медіа, які створюють подкасти та українських видань;

-опитування рекламодавців щодо можливої співпраці з тими медіа, які створюють подкасти.

Ці дослідження дадуть можливість скласти цілісну картину про ринок подкастів на українському медіаландшафті, дадуть поштовх до майбутніх досліджень, а також будуть корисними для медійників, які створюють подкасти та розвивають спільноту навколо своїх медіа. Окрім цього, ці знання сприятимуть ефективнішому розвитку ніші подкастів у медіа, яка може з часом монетизуватись та ставати фінансовою опорою для видань. Дослідження поведінкових моделей аудиторії дозволить зрозуміти рівень лояльності аудиторії до подкастів та інших видів контенту, які створюють медіа.

Розділ 4.

Результати досліджень

4.1. Переваги подкастів над іншими типами контенту у медіа

Ринок подкастів в Україні лише розпочинає активно розвиватися. Відповідно до даних сайту «Listennotes» база України налічує 2100 подкастів [10]. Продюсерка Megogo Audio, Юлія Білоус зазначає, що ця цифра є відносно невеликою, але однак — це великий прорив за останні 2-3 роки. Окрім цього, як підкреслила Юлія — 44% подкастів, які хостить платформа «Megogo Audio» є створені саме українськими медіа.

Видання поступово освоюють нішу подкастів і завойовують прихильність аудиторії. Про це свідчать дані з «Apple Podcasts» (*Додаток В*), де ключові місця в топ-чартах посідають подкасти від медіа. Станом на травень 2023 року в топ-10 входять подкасти від «Себто медіа», «The Village Україна», «НВ», «The Ukrainians», «Куншт».

Більшість опитаних респондентів почали запуск подкастів у період з 2020 по 2022 рік, коли розпочалась пандемія коронавірусу та повномасштабне вторгнення РФ в Україну. Це той період впродовж якого медіаринок потребував змін щодо моделей монетизації, нових рішень, форматів та нових підходів до взаємодії з аудиторією.

«Війна в Україні» від «Радіо НВ» є один з найпопулярніших подкастів з тих, які створюють медіа у нас на платформі, а також подкасти від «Суспільного». Це стається завдяки тому, що обсяг шоу, який медіа випускають, є досить великий, і у людей є різноманітність споживання їхнього контенту», — розповідає продюсерка «Megogo Audio» Юлія Білоус. Вона підкреслює, що новинні подкасти від медіа перебувають в топі на платформі «Megogo Audio», також тому, що у людей є потреба бути в курсі новин і не завжди є можливість прочитати їх.

Власне доступність та зручність подкастів, як засобу передачі та отримання інформації виокремлюють усі респонденти, як переваги подкастів над іншими типами контенту. Співзасновник медіа «Куншт», Кирило Безкоровайний зазначив, що редакція стикнулася з тим, що аудиторія не дочитувала лонгріди до кінця, тому команда вирішила озвучувати їх – так і з’явився перший подкаст у медіа.

Кирило підкреслює, що після появи подкастів аудиторія медіа активізувалась та зросла. «Подкасти – це формат, який більш зручно може вбудуватись в день людини. Ми бачимо, що наші подкасти дають набагато більші та глибші охоплення, ніж наш сайт. Наприклад сайт — це 2-4 хвилини у середньому читання сторінки, а подкасти, які є годинні і довше, люди слухають до кінця», — розповідає Кирило Безкоровайний.

В умовах війни в Україні цей тип контенту також є мобільним і гнучким, адже як зазначила співзасновниця запорізького медіа «Яктитам», яке знаходиться за 45 кілометрів від лінії фронту, перевага формату подкастів також полягає у тому, що ти можеш споживати контент, який не залежить від Інтернету, наявності світла, ти можеш його слухати будь-де. Враховуючи перебої з електроенергією внаслідок масованих обстрілів Російською Федерацією або ж відсутність доступу до українських провайдерів чи телеканалів на тимчасово окупованих територіях – подкасти є найдоступнішим способом отримати інформацію.

2 із 15 респондентів до запуску подкастів у їхніх медіа мали досвід у виготовленні контенту для радіо – «Радіо НВ» та «Radio Skovoroda». Це допомогло їм якісно запустити подкасти у їх медіа з точки зору технічного забезпечення, досвіду роботи зі звуком та голосом. Але вони відзначають, що на відміну від радіо подкасти мають такі переваги, як структурованість, гнучкість, більше простору для творчості та свободи. А також подкасти є «на вимогу» слухача, тобто він може слухати їх тоді, коли хоче, не прив’язуючись до розкладу етерів на радіо. І креатори контенту можуть

достукатись до аудиторії тоді, коли їй це зручно, а не тоді, коли від неї цього вимагають.

Product owner «НВ» подкастів, Максим Гривачевський зазначає, що при прослуховуванні подкастів слухач не відволікається ні на що, в той час як на радіо чи онлайн-медіа відволікати може реклама. І в цьому ще одна перевага подкастів.

Окрім цього, порівнюючи подкасти з радіо, респонденти зазначили таку перевагу, як нішевість аудиторії. «Якщо ти хочеш точково досягнути якусь конкретну аудиторію, то треба запускати подкаст. Бо у нас на радіо заходять широкі теми, здебільшого це новини чи суспільно політичні теми. Дуже вузьку нішеву тему на 600 000 слухачів радіо не поставиш», — зазначає Product owner подкастів «НВ», Максим Гривачевський.

Подкасти є новим жанром у медіа і дозволяють виходити на молодшу аудиторію та інтегрувати її у своє медіа. Здебільшого це виділили, як перевагу ті медіа, які працюють з аудиторією 35+ років та шукають виходи на молодшу аудиторію. Так, редакторка регіонального медіа «Гречка» (м. Кропивницький) зазначила, що подкасти, які створює редакція є не надто популярними серед їхньої аудиторії, і це вона пов'язує з тим, що читачі медіа є значно старшими, ніж слухачі подкастів в цілому.

«Аудиторія, яка нас слухає вона є значно менша кількісно, ніж ті, хто читає наші тексти. Ми бачимо, що слухачі подкастів — це молодша аудиторія, яка дорослішає і рано чи пізно її зацікавить наш основний контент у медіа. Тому ми думаємо що це буде хороший формат для тих людей, які звикнуть до формату подкастів у нас, підростуть до інших тем, зайдуть до нас на сайт і будуть раді знайти зручний для себе формат контенту», — розповідає редакторка медіа «Гречка», Анастасія Дзюбак.

Про переваги подкастів, як можливість вийти на молодшу аудиторію зазначили також Дмитро Афанасьєв, менеджер подкастів «Суспільного», Максим Гривачевський, Product Owner «НВ Подкасти».

Останній рік дуже популярними стали також подкасти у форматі відео, проте не всі респонденти погоджуються з тим, що відео можна називати подкастами. Хтось обирає аудіо, бо цей формат є дешевшим у виробництві, як ось, наприклад, Radio Skovoroda, де CEO, Артем Галицький зазначає, що редакція обирає відео формат лише тоді, коли у продукті є щось чого не можна передати в аудіоформаті. «The Ukrainians» починають виходити з подкастами на YouTube, зокрема з подкастом «Наразі без назви», другий сезон якого виходить у відео форматі.

Проте усі інші опитані нами респонденти виходять в аудіо, адже цей формат є простішим та менш затратним у виробництві та дистрибуції. Та все ж усі респонденти відзначають перевагу YouTube, як платформи у взаємодії з аудиторією, де є зручнішою можливість залишати коментарі, а також відеоконтент є ефективнішим у просуванні, тому окрім наявних подкаст-платформ, таких як Apple Podcasts, Google Podcasts та Spotify, вони публікують подкасти ще й на YouTube.

Майже в усіх редакціях подкастами займається 1-2 людини. З одного боку, це знову ж таки не передбачає великих витрат для медіа, але з іншого боку, подекуди одній людині доводиться відповідати за багато процесів одночасно, більше того подкасти можуть бути не основною діяльністю у медіа. Так деякі наші респонденти це редактори, шеф-редактори чи журналісти, які окрім основної роботи у редакції займаються ще й подкастами. Особливо це стосується регіональних редакцій.

Більшість респондентів вказали на такі переваги подкастів, як інтимність, залученість аудиторії та вихід за межі класичної журналістики. Це стосується усіх медіа, опитаних нами, окрім тих, які створюють новинні подкасти. Адже вони не передбачають емоційного залучення, а радше задовільняють потребу в інформації тоді, коли зручно слухачеві. Також новинні подкасти, хоч і відрізняються від радіо та все ж за форматом та

структурою наближені до класичної журналістики та журналістських стандартів. В той час, як всі інші подкасти є вільнішими у своїй формі. «У подкастах органічними виглядають власні думки, які можуть суперечити стандартам журналістики у текстових форматах (якщо не йдеться про жанр колонки). Подкаст дозволяє чути автора/спікера, це створює своєрідну атмосферу інтимності. Це і добре, і складно водночас», — зазначила журналістка MediaPort (Харків), Тетяна Федоркова.

«Те, що подкасти можна слухати будь-де та будь-коли, а також свобода цього жанру впливають на інтимність стосунків між творцями та споживачами. Як на мене, подкасти – це найінтимніший жанр, бо з подкастами люди готують їсти, ходять в спортзал, душ, на прогулянку», – підкреслює виконавча директорка «Себто медіа», Дарина Заржицька.

Про залученість аудиторії ми поговоримо детальніше у підрозділі 5.2, проте подкасти – це той формат, який, як зазначили респонденти, включає та активізовує аудиторію. Артем Галицький, CEO Radio Skovoroda вказав, що після запуску подкастів аудиторія медіа стала більше взаємодіяти з авторами контенту: «Коли в нас було просто радіо, то люди приходили і давали фідбек на один єдиний масив інформації. Люди писали і дякували за нашу роботу, а це могла бути і музика, і якась програма, чи окремий ведучий, ми не знали. Зараз цікавіше і краще, бо люди конкретно приходять з фідбеком по конкретному подкасту або епізоду».

Інтимність та емоційна залученість впливають на довіру слухачів до медіа. Усі опитані мною респонденти відзначають лояльність аудиторії слухачів подкастів, за їх словами спільнота слухачів – це ті люди, які готові підтримувати медіа фінансово, бути залученими до створення контенту, ставати амбасадорами медіа, довіряти інформації, яку створює медіа, а також довіряти рекомендаціям медіа. Останнє є цінне для редакцій, які таким чином через лояльність аудиторії можуть залучати потенційних рекламодавців до медіа.

Отже, серед переваг подкастів над іншими типами контенту представники українських редакцій виділили – доступність, зручність, гнучкість, контент «на вимогу», вихід на молоду та нішеву аудиторію, бюджетний продакшн, залученість, лояльність аудиторії та свобода жанру.

4.2. Взаємодія зі слухачами подкастів

Взаємодія з аудиторією є найважливішою частиною будь-якого контенту. Адже творцям важливо розуміти поведінку та потреби своїх споживачів, а також тримати з ними зв'язок. Якщо ми говоримо про подкасти, то тут щодо взаємодії більшість респондентів виділяли високий рівень залученості та лояльності аудиторії, разом з тим подкаст продюсери вказали на ряд труднощів у спілкуванні із слухачами, які здебільшого пов'язані із функціоналом тих платформ, де медіа здійснює дистрибуцію подкастів.

Усі відзначили недосконалість подкаст-платформи Apple Podcasts, де відгуки до подкастів не можна модерувати, а також слухачі мають змогу залишити відгук не до конкретного епізоду, а до цілого подкасту. На інших подкаст-платформах опції коментувати взагалі немає.

Проте Дмитро Афанасьєв із «Суспільного» поділився досвідом використання платформи SoundCloud, де є можливість бачити ТОП-50 слухачів подкасту, тобто кожного юзера окремо. «Ця аналітика неповна і під сумнівом, бо там рахує те, скільки разів ти прослухав той чи інший подкаст, інколи може бути так, що людина поставила на паузу, а потім заново почала слухати, і воно рахує, як окреме прослуховування», — зазначив Дмитро.

Також 2 опитаних мною респондентів згадали про використання сервісу українського стартапу «Галас», який дає можливість слухачам залишати аудіокоментарі до епізодів. За словами продюсерки «The

Ukrainians», Вікторії Лавриненко, їм вдалося успішно інтегрувати цей сервіс в один з їх подкастів, де аудиторія залишала декілька аудіокоментарів. Проте, подкастам на «Суспільному» ця програма не допомогла у взаємодії з аудиторією поки що. Респонденти пов'язують це зі складністю функціоналу програми, бо найчастіше люди слухають подкасти у дорозі чи на фоні якоїсь роботи, тож не завжди є можливість зупинити, перейти за посиланням та залишити аудіокоментар.

Окрім загальних подкаст-платформ: «Apple Podcasts», «Google Podcasts», «Spotify», «SoundCloud», на українському ринку подкастів також є дві платформи – «Megogo Audio» та «НВ Подкасти», які hostять українські подкасти. Проте, як зазначили продюсерка «Megogo Audio» — Юлія Білоус та Product Owner «НВ Подкасти» — Максим Гривачевський, у функціоналі цих платформ не передбачено взаємодії зі слухачами. Тобто аудиторія не може залишати ні відгуків, ні оцінок на ті чи інші подкасти.

«Ми відстежуємо поведінку слухачів лише з даних аналітики, яку ми отримуємо щомісяця в плані тривалості прослуховування. Наприклад, якщо люди слухали, але в середньому тривалість прослуховування невелика, то ми можемо робити висновок, що людей чіпає назва, але зрештою в контенті вони розчаровуються. Ми також робимо професійний зріз подкастів завдяки нашій премії «Слушно», дивимось скільки нових подкастів з'явилося, хто подається до нас на премію», — розповідає продюсерка Megogo Audio, Юлія Білоус.

Найкращою платформою для взаємодії з аудиторією більшість респондентів назвали YouTube. Менеджер подкастів «Суспільного» Дмитро Афанасьєв пов'язує — це з тим, що в цілому на YouTube люди звикли висловлювати свою думку, а також те, що слухачі не лише взаємодіють із творцями контенту у коментарях на YouTube, але й між собою, що є важливим чинником при формуванні спільноти.

Серед недоліків YouTube, як платформи для подкастів, продюсерка «The Ukrainians», Вікторія Лавриненко виділяє наступне: «Подкаст слухають тільки ті люди, які люблять автора, які будуть готові дослухати усі 50 хвилин подкасту. Це жанр, який слухають ті люди яким важлива твоя думка і твій голос, а YouTube трохи руйнує цю історію, тому що в нього є свої алгоритми і він залітає в ту аудиторію, на яку ти не розраховуєш. Інколи люди можуть залишати негативні коментарі, і тобі доводиться з ними взаємодіяти».

Оскільки подкаст-платформи не є ефективними у залученні аудиторії, зворотному зв'язку та взаємодії між слухачами та творцями, або ж слухачами між собою – українські медіа активно використовують соціальні мережі. Опитані нами респонденти найчастіше спілкуються зі слухачами через Instagram, Telegram-чати чи канали, Facebook та рідше особисту комунікацію. А також медіа намагаються спілкуватися з аудиторією, організовуючи офлайн або онлайн зустрічі чи події, про це ми детальніше поговоримо у підрозділі про побудову спільноти.

Якщо говорити про Instagram, то жодна з редакцій не створювала окрему сторінку для подкасту у цій соціальній мережі, тобто уся комунікація ведеться зі сторінок самих медіа або ж особистих сторінок авторів та ведучих. Найчастіше це повідомлення у direct, реакції на Instagram stories про вихід нового епізоду подкасту, відповіді на запитання, реакції в коментарях на дописи про подкаст тощо. Усі респонденти, які використовують Instagram роблять це у першу чергу для просування подкастів: вони анонсують релізи, створюють дописи про епізоди, знайомлять з героями, намагаються залучати слухачів до створення подкастів та організовують інтерактиви. Співзасновниця запорізького медіа «Як титам», Ольга Мішевська розповіла, що медіа з'явилося на другий місяць повномасштабного вторгнення, і аудиторія медіа, як і аудиторія подкасту є дуже активною.

«Ми зі слухачами спілкуємось, вони пишуть нам розгорнуті і великі коментарі. Найтепліший зв'язок у нас з тими людьми, які одні з найперших підписались на нас, і ми знаємо багатьох наших підписників особисто. Ми спілкуємося з ними персонально, можемо додатково обговорити щось по контенту. Намагаємося людей з подкасту переводити людей в Instagram, де вже легше з нами комунікувати, і власне де є жвавіша комунікація, бо на платформах подкастів це робити дуже складно», — розповіла співзасновниця медіа «Як титам», Ольга Мішевська. Також редакція долучає людей до створення епізодів, залишаючи в Instagram-stories віконце для запитань і відповіді зачитують в епізоді. Таким чином аудиторія відчуває свою залученість до контенту.

«Radio Skovoroda» визначили Instagram, як ключову платформу для взаємодії з аудиторією. Редакція не лише реагує на коментарі та відгуки аудиторії, але й також заходить на сторінки найактивніших слухачів, переглядає їх профілі, і намагається з ними спілкуватися через цю соціальну мережу.

Проте є і ті редакції, які не надто активно комунікують зі своїми слухачами через соціальні мережі. Наприклад менеджер подкастів «Суспільного», Дмитро Афанасьєв розповідає, що через бюрократичні складнощі їхнього медіа немає можливості проводити розіграші чи будь-який інший інтерактив у соціальній мережі Instagram. Окрім цього, кожна філія має свою сторінку і всі вони використовуються у першу чергу для основного контенту, яке створює медіа. Тому медіа намагається взаємодіяти із слухачами через Telegram-канал «Суспільне подкасти», але все ж здебільшого використовує його для анонсів нових подкастів, ніж для взаємодії зі слухачами. Проте має змогу збирати там найактивніших слухачів подкастів.

Також відсутність активної взаємодії між аудиторією та творцями пов'язана безпосередньо із тим контентом, який створюють медіа. «Радіо

НВ», як ми вже зазначали раніше здебільшого зараз створює новинний контент. Саме інтенсивність та оперативність публікацій Product Owner «НВ подкастів», Максим Гривачевський пов'язує із відсутністю тісної комунікації з аудиторією.

«Наш контент в основному новинний і цих епізодів у нас може бути 20 на день і за 2-3 дні вони втрачають актуальність і тому комунікувати із слухачами на цю тему не виходить. Це вдавалося робити із контентом, який є вічно зеленим, тобто той, який не втрачає свою актуальність за декілька днів», – розповідає Максим Гривачевський. Тим не менше, називає аудиторію слухачів сталою та такою, що зростає. Редакція спілкується із слухачами на офлайн подіях, які організовує медіа «НВ».

Дуже важливу роль у взаємодії з аудиторією відіграють ведучі подкастів, адже вони є найближче до слухачів, а також через свій особистий бренд можуть формувати довіру та лояльність. Так, ведуча подкасту про культуру усиновлення «Мамо, я вдома» від «Radio Skovoroda», Ірина Заремба розповідає, що постійно взаємодіє із своїми слухачами через персональну сторінку в Instagram.

«Кілька разів у мене були Zoom-дзвінки зі слухачами, які хотіли отримати індивідуальні консультації чи можуть вони стати усиновлювачами і що робити. Наприклад, слухачка, яка була працівницею Центру соціальної підтримки для дітей та сім'ї «Рідні» у Львові. Будучи дитиною, позбавленою батьківського піклування, дівчина знає все про життя в інтернаті і шрами, які воно залишає на все життя. Зараз вона проживає в Дитячому будинку сімейного типу з батьками-вихователям і допомагає таким дітям, якою до прийому в сім'ю була сама. Спілкуємося регулярно і наші стосунки вже давно на «ти». Інша палка шанувальниця подкасту — юристка сімейного права, фактично, колега, з якою маємо багато спільного в професійному спілкуванні і навіть ділимося клієнтами. Вона завжди робить дуже емоційні сторіс про наші нові епізоди і радиться

з нами щодо професійних питань» – розповідає авторка подкасту «Мамо, я вдома», Ірина Заремба.

Авторка подкасту про розмови із військовими «Тру сторі.війна» від медіа «18000:новини Черкас», Ірина Малюкова зазначила, що отримує велику кількість відгуків саме від українських бійців, хоча першочерговою цільовою аудиторією подкасту були рідні та близькі захисників.

«Хлопці писали, що в історіях гостей впізнають своїх, що слухають подкасти найчастіше в дорозі. Найбільше вразило, що після запрошення свого знайомого на подкаст, один солдат зізнався, що напередодні, сидючи в окопі під обстрілом ворожої арти, згадував про незроблені ще справи. Серед них — сказати мамі про спрямування відкладених грошей, низка особистих моментів і отримати запрошення на «Тру сторі. Війна». Плакала. Але продовжую спілкуватися з низкою бійців і рідних захисників. Розмова з гостями подкасту майже ніколи не закінчується у студії», — поділилася Ірина Малюкова.

Тож ведучі найчастіше взаємодіють із слухачами подкастів на міжособистісному рівні, хоча і використовують різні платформи такі, як Instagram чи Messenger. Але це все свідчить про високий рівень довіри та інтимності подкастів, про який ми згадували вище. Про роль ведучих подкастів, як одну з мотивацій споживати подкасти, ми згадували в теоретичній рамці дослідження про слухацьку поведінку та парасоціальні зв'язки.

Отже, взаємодія зі слухачами подкастів є високою, але через відсутність функціоналу для двосторонньої комунікації з аудиторією на самих подкаст-платформах, медіа доводиться шукати нові інструменти залучення. Зокрема це соціальні мережі (Instagram, Telegram, Facebook, Messenger), особиста комунікація, онлайн та офлайн зустрічі, та тестувати нові сервіси, які технічно створюють можливості для взаємодії зі слухачами подкастів.

4.3. Формування спільноти навколо медіа через подкасти

Системна та близька взаємодія з аудиторією призводить до того, що навколо подкастів формуються спільноти. Люди, які не лише слухають, але й відчують співпричетність, приналежність, асоціюють себе із брендом, долучаються до створення контенту, можуть впливати на нього, знаходять у цих спільнотах однодумців. Слухачі стають не просто аудиторією із набором потреб та характеристик, але й тісним колом всередині медіа.

Виконавча директорка «Себто медіа», Дарина Заржицька так і визначає поняття спільнота для їхнього медіа: «Це ті люди, які ближче з нами, ніж аудиторія».

10 із 15 опитаних нами респондентів активно розвивають спільноту слухачів\читачів, які у першу чергу підтримують їх фінансово. Але усі респонденти зазначили, що для них це не лише про гроші, але й про новий, більш тісніший та лояльніший формат спілкування з аудиторією. Інші респонденти прагнуть розвивати спільноту у майбутньому, проте зараз не мають достатньо людського та фінансового ресурсу на це.

У ході дослідження ми виявили, що у більшості випадків медіа не розділяють спільноти слухачів подкастів та спільноти читачів, які підтримують їх фінансово. Вони радше використовують подкасти, як інструмент для того, аби залучити нових людей до спільноти зі своєї загальної аудиторії, чи підтримувати лояльність наявної спільноти або ж формувати спільноту з нуля у тому числі через подкасти.

Вікторія Лавриненко – продюсерка подкастів медіа «The Ukrainians» зазначила, що завдяки подкастам їхній команді вдалося залучити 20% нових мемберів до спільноти, яка підтримує їх фінансово. «Коли ми запустили подкасти, то люди вказували, що долучились до спільноти патронів через якийсь конкретний подкаст. Ті мембери спільноти, які долучились через

подкасти, кажуть, що саме аудіоконтент – це одна з причин залишатись з нами», — Вікторія Лавриненко, The Ukrainians.

Вікторія також підкреслила, що саме завдяки підтримці спільноти медіа змогло продовжувати працювати у перші дні повномасштабного вторгнення, коли усі інші джерела доходу були у режимі очікування.

На думку виконавчої директорки «Себто медіа», Дарини Заржицької саме через подкасти їм вдалося сформувати спільноту тих, які готові підтримувати команду медіа фінансово. Також медіа можуть не формувати конкретно спільноту для фінансової підтримки, але через лояльність і довіру аудиторії, яка слухає подкасти отримувати її в інший спосіб.

«Ми думаємо, що люди не готові донатити на регіональні медіа зараз. Але маємо таку практику, як чайові авторам, тобто люди можуть донатити конкретно певному ведучому подкасту чи автору тексту за його роботу. Це теж про довіру і причетність, бо тут слухачі можуть підтримати не щось ефемерне, а конкретних авторів, які сподобались», — розповіла редакторка медіа «Гречка», Анастасія Дзюбак

Видання «НВ» не використовує membership, як модель монетизації, але тим не менше передплатники медіа, як зазначив Product Owner «НВ Подкастів», Максим Гривачевський, складають 50% слухачів подкастів. На думку, редакції ця аудиторія є лояльною та сталою. Єдиним інструментом для гуртування та побудови спільноти слухачів і відповідно тих, хто підтримує медіа, є офлайн заходи – тематичні події за участі експертів та ведучих радіо. Там у спільноти є можливість поспілкуватися не лише з творцями, але й між собою.

Також заходи для спільноти проводять медіа «Куншт», «Себто медіа», «Яктитам», «Radio Skovoroda», «The Ukrainians», «Свідомі», «Цукр». Здебільшого ці заходи пов'язані із подкастами – живі записи або ж тематичні зустрічі з авторами подкастів. Наприклад, подкаст «Ранкове допію» від «Себто медіа» щомісяця організовують онлайн «Клуб ранкового

допію», де разом зі слухачами обговорюють актуальні новини. Або ж «The Ukrainians» проводять книжкові клуби, які модерує ведуча подкасту «Наразі без назви», Богдана Неборак. «Radio Skovoroda» майже у кожному сезоні подкасту роблять живий запис подкасту, куди запрошують слухачів та усіх охочих.

А у спільноти медіа «Куншт» є формат інтерв'ю, яке проводять члени спільноти. «У нас є формат, який називається «Куншт камера», наприклад була зустріч з Робертом Сапольські, де всі учасники могли ставити питання, а потім з цього ми зробили інтерв'ю, яке вийшло на нашому сайті. Таким чином кожен та кожна змогли стати авторами інтерв'ю», — розповідає співзасновник медіа, Кирило Безкоровайний.

Усі респонденти відзначають заходи ефективним інструментом у формуванні спільноти, і найчастіше вони є наступним кроком після подкастів навколо яких об'єднуються люди, які потім приходять на заходи та взаємодіють.

Також ще одним важливим фактором спільнотворення в контексті подкастів є бренд ведучих, оскільки це ті люди, які є найближче до аудиторії. Виконавча директорка «Себто медіа», Дарина Заржицька підкреслює важливість того, що ведучі повинні спілкуватися з аудиторією через свої особисті сторінки та об'єднувати людей. Проте медійність ведучого тут не є визначальною, а саме тема і те, як він взаємодіє зі слухачами. Експертність та роль ведучих, як чинника формування спільноти також виокремлює Максим Гривачевський із «НВ», адже за його словами подкаст «ФурСич» користується величезним попитом саме через довіру та лояльність до ведучих.

Більшість респондентів погодилися з тим, що роль ведучих подкастів є важливою при формуванні спільнот, але не визначальною.

Якщо говорити про створення спільнот з нуля через подкасти, то вони є ефективним інструментом для того, щоб об'єднати людей, а потім

поступово інтегрувати їх в інші продукти та спільноту навколо медіа. Так, запорізьке видання «Яктитам» мало на меті об'єднати людей навколо ідеї локального патріотизму та переусвідомлення ідентичності мешканців Запоріжжя – це власне є ідеєю самого медіа. Як зазначила співзасновниця медіа, Ольга Мішевська саме подкаст став інструментом для цього об'єднання, а також поширення цієї ідеї.

«У нас було бажання локалізувати подкасти, бо дуже багато є аудіопродуктів, ми хотіли зайняти нішу запорізьких подкастів. Враховуючи те, що наша область є на 73 відсотки окупована, прифронтена, то загалом дуже багато питань під час війни виникло «А хто ми?», «А які ми?», «А чому ми російськомовні?», «А чому у нас немає особистого бренду міста?». Ми були щось середнє між козаками і заводами, тому хотіли віднайти відповіді на ці запитання хто ми є, яка наша ідентичність. Подкаст давав можливість підіймати не завжди приємні, але важливі для нас питання», — розповідає Ольга Мішевська.

Також навколо теми подкасту редакція створила мерч, який спільнота активно замовляє. Важливо підкреслити, що незважаючи на регіональну прив'язку теми, спільнота виходить за географічні межі Запоріжжя. Адже люди об'єднуються не стільки навколо фізичного значення міста, а навколо сенсів та ідей, які закладають автори.

«Себто медіа» також створили спільноту з нуля саме завдяки подкастам. «Подкасти у нас з'явилися раніше, ніж медіа. Бо спершу подкасти виникли, як продукт громадської організації «Освітній центр з прав людини» у Львові, а медіа вже стали його логічним продовженням», — розповідає виконавча директорка «Себто медіа», Дарина Заржицька. Тоді ще громадська організація, довгий час шукала інструменти, як заохотити аудиторію та об'єднати її у спільноту. Після того, як з'явився перший подкаст «Ранкове допію» і навколо нього об'єдналася спільнота – команда

почала створювати інші подкасти, та інтегрувати спільноту туди, а через пів року створили медіа.

Наразі два подкасти «Себто медіа» знаходяться у топ-10 «Apple Podcasts». «Ми почали робити подкасти, бо побачили потенціал саме в цій сфері, аби будувати спільноту», — зазначила співзасновниця медіа Дарина Заржицька. Подкасти не лише формують спільноту, але і підтримують лояльність вже наявної. Так, авторка подкасту «Тру сторі.війна» від «18000:новини Черкас», Ірина Малюкова підкреслила, що клуб донаторів їхнього медіа дуже позитивно зреагував на те, що з'явився подкаст.

Також опитані нами медіа постійно залучають свою спільноту до створення подкастів, наприклад, дають їм слухати епізоди ще до релізів, діляться бекстейджем записів, дають можливість поставити питання гостям, радяться з ними щодо форматів тощо. Дуже важливим у подкастах є інтеграція певних ритуалів, які люди відразу ідентифікують, наприклад подкаст «Ранкове допію» від «Себто медіа» закінчується словами «почуємося», і це теж дає людям відчуття причетності та ідентифікації зі спільнотою. Про ритуали, як інструменти об'єднувати спільноту ми згадували раніше, посилаючись на Андресона та його працю «Imagined communities».

Як було вже зазначено вище спільнота – це не лише про матеріальну цінність для редакцій. Хоча її, як перевагу і основну мотивацію розвивати спільноту виділяють усі респонденти. Проте CEO та засновниця онлайн-медіа «Свідомі», Анастасія Бакуліна визначила наступні переваги спільноти, як формату взаємодії з читачами:

«Коли ти пишеш матеріали, то ти не бачиш прямої взаємодії одразу, а маючи спільноту, яка завжди може написати розширений відгук якось долучитись до створення контенту – це підсилює мотивацію далі працювати над матеріалами. Для мене спільнота – це люди, які є надійніші і толерантніші. Коли ми припустимось якоїсь помилки, то від спільноти

отримуємо конструктивний фідбек і навіть поради, завжди маємо діалог: чому це відбулося. На відміну від читачів, які інколи можуть бути надто прямими та радикальними у коментарях, спільнота готова нас вислухати», — розповіла Анастасія Бакуліна.

Медіа часто радиться зі спільнотою щодо тем матеріалів, або потенційних питань для інтерв'ю до того чи іншого гостя, або ж радиться коли запускає новий напрям чи продукт.

Співзасновник медіа «Цукр», Дмитро Тіщенко зазначив, що вони з командою виявили: їхня спільнота підтримує не лише журналістику, але і ті зміни, які вона дає. Саме тому мотивація підтримувати медіа – бути дотичним до змінотворчих процесів. Знаючи цю потребу, редакція розуміє який контент створювати та які меседжі туди закладати. А також навколо яких ідей об'єднувати спільноту.

«Спільнота – це стала можливість для медіа рости і розвиватись. Аудиторія – це для нас пріоритет. Окрім фінансів, це можливість теплого, більш персонального контакту з тими хто тебе читає і слухає. Для нас це коротша дистанція для швидшого фідбеку», – поділився співзасновник медіа «Куншт», Кирило Безкоровайний

Продюсерка «Megogo Audio», Юлія Білоус виокремила такі фактори формування спільнот за допомогою подкастів:

- регулярність;
- системна взаємодія з аудиторією;
- емоційна залученість аудиторії та задоволення їхніх потреб
- якість продукту (звук, вигляд, голос тощо)

Отже, подкасти – це інструмент для формування **спільноти з нуля**, можливість долучити **нових людей до вже наявної спільноти**, яка сформувалась навколо медіа, а також підтримання **лояльності і довіри спільноти**. В українських медіа ці спільноти – здебільшого спільноти

донаторів або як їх ще називають клуби, тих людей, які готові підтримувати їх фінансово. Українські редакції не розділяють спільноти слухачів та спільноти донаторів. А радше сприймають подкасти, як інструмент для того, аби залучити людей до себе у спільноту донаторів. Проте ці спільноти несуть не лише матеріальну цінність, але і є новим форматом відносин між аудиторіями та творцями. Спільноти передбачають тісніший зв'язок з медіа, довіру, толерантність, лояльність та залученість до створення контенту. Навколо тем подкастів медіа створюють офлайн та онлайн заходи та мерч, які є важливим у формуванні та підтримці спільноти.

4.4 Перспективи розвитку подкастів, як інструментів спільнототворення

Як ми зазначали у попередніх розділах, подкасти – це нова ніша на українському медіаринку. Незважаючи на ще не дуже велику кількість подкастів та фахівців, ця індустрія набирає обертів. І якщо ще декілька років тому медійники створювали подкасти в якості експерименту, то зараз включають їх у стратегічний розвиток редакцій, як пріоритетні. У попередніх розділах ми говорили про переваги подкастів, те як слухачі реагують та взаємодіють із творцями, як з цього формуються спільноти навколо медіа і що вони можуть принести медіа. Зважаючи на досвід західних медіа та тенденції подкаст ринку, для українських медіа з'являється ряд перспектив щодо розвитку подкастів не лише, як нового жанру, але і інструменту для формування спільнот навколо медіа.

Якщо говорити в цілому про індустрію, то більшість респондентів зазначали, що їм, як творцям бракує дослідження ринку подкастів. «Коли ми запускали премію подкастів «Слушно», то змогли назбирати заледве 50 подкастів, а наступного року, по опен call, до нас подалося 134 подкасти на премію. Це означає, що ринок збільшується. Але все ж він маленький і,

звісно, якість цього ринку треба досліджувати. Так само немає дослідження аудиторії. Та і нікому не вигідно зараз досліджувати аудиторію, окрім самих подкастерів, на це треба ресурси та час. В Штатах на це скидаються як дистриб'ютори, так і бренди. Думаю ми також колись до цього дійдемо», – зазначила продюсерка «Megogo Audio», Юлія Білоус.

Тож потреба в дослідженнях, як ринку слухачів, так і ринку тих, хто створює залишається актуальною та навіть необхідною. Адже саме це дозволить редакціям розуміти що краще працює для аудиторії, як її залучати ефективніше, який контент пропонувати, а також дасть розуміння, як працює ринок для рекламодавців, співпраця з якими може стати додатковим джерелом доходу для медіа.

Деякі респонденти, здебільшого це регіональні медіа, наголошували на браку знань, людей та фінансово-технічного забезпечення. Так в Україні існує декілька шкіл або ж курсів, які навчають подкастингу, і більшість з них від самих медіа. Наприклад, майстерні подкастів від «Radio Skovoroda», «The Ukrainians» та «Куншт». Це можливість для медійників не лише взаємно підсилювати один одного, але і знаходити нові теми та авторів. Також вже третій рік в Києві існує Студія подкастів «Izone media», де автори подкастів можуть отримати технічну та менторську підтримку у запуску свого подкасту. Тож ринок медійників формує попит на освіту, а відтак на фахівців, які не лише вміють створювати подкасти, але й можуть цьому навчити.

Як зазначив Product Owner «НВ Подкасти», Максим Гривачевський, вони з командою взяли на себе ще й місію популяризувати український подкастинг, адже платформа «НВ Подкасти» хостить й інші подкасти, загальна кількість – 330 подкастів, що є великою цифрою від усього ринку подкастів. Таким чином українська аудиторія може завантажити додаток і споживати вітчизняні подкасти, у той час, як на загальних платформах («Apple Podcasts», «Google Podcasts», «Spotify») інколи рекомендації чи

чарти можуть складати не тільки українські подкасти, а наприклад російські чи англійські. Це теж свідчить про те, що індустрія розвивається, і медійники готові не лише створювати власний контент, але й розвивати ринок, і один одного.

Щодо розвитку подкастів, як інструменту формування спільнот навколо медіа, то усі респонденти однозначно планують розвивати та поглиблювати їх. Це є стратегічними цілями усіх опитаних редакцій, зокрема і тих, хто ще не надто активно розвиває спільноти, проте планує це в найближчому майбутньому, наприклад, харківського видання «MediaPort» чи «Суспільне».

В усіх опитаних нами медіа у планах щонайменше 2-3 нових подкасти та продовжувати випускати нові епізоди та сезони наявних подкастів до кінця 2023 року. Усі вони планують продовжувати комунікацію зі спільнотою через онлайн та офлайн зустрічі, соціальні мережі, особисту комунікацію, залучення їх до створення контенту, пошук нових платформ для взаємодії тощо.

Медіа «Гречка» прагне виходити за межі міста Кропивницький у створенні подкастів: «Ми плануємо ще декілька подкастів і не будемо опиратись лише на регіональний контекст. Не хочемо звужувати кількість людей, яким можуть бути цікаві наші теми. Ми розуміємо, що аудиторія подкастів нашого міста в цілому не є велика, тому не хочеться витратити час і ресурси, аби цей подкаст послухало 30-40 людей з Кропивницького», — розповідає редакторка медіа «Гречка», Анастасія Дзюбак.

Варто зауважити, що це третє регіональне медіа разом із «18000:новини Черкас» та «Як титам» (Запоріжжя), яке не обмежує свої спільноти локальною приналежністю. Про те, що спільноти розширюються і виходять за географічні межі ми згадували в огляді літератури, а саме про це говорили Рідер і Гатчер [11]. Тож враховуючи це, у медіа є всі

можливості розширювати спільноти не лише у межах України, але і на іноземну аудиторію.

Щодо покращення та масштабування спільнот, то команда медіа «Куншт» планує автоматизувати сервіси для спільноти та персоналізувати контакт з ними. А видання «The Ukrainians» має план об'єднати усі наявні подкасти у єдину екосистему, на думку продюсерки подкастів медіа, Вікторії Лавриненко, це буде формувати ще тіснішу спільноту слухачів.

Ті видання, які ще не запустили подкасти, але активно розвивають спільноту – планують до кінця цього року розвивати аудіонапрямок з двох причин: аби підтримувати лояльність наявної спільноти та залучати нових людей до спільноти саме через подкасти. Продюсерка «Megogo Audio», Юлія Білоус тут зазначає: «Не вся аудиторія може сприймати аудіо, інколи вона може бути не готова до змін, бо звикла вже до одного типу споживання, і коли ти людям пропонуєш подкаст, то вони цього не розуміють, і інколи на початку можна навіть з опором стикнутися. Для цього варто робити попередні дослідження своєї аудиторії, радитись із нею, давати слухати пілотні випуски тощо».

Отже, незважаючи на труднощі зумовлені війною, зокрема брак фінансового чи людського ресурсу, українські медіа все ж планують створювати подкасти та працювати над створенням або розвитком спільнот і їх вдосконаленням. Ринок подкастів потребує дослідження ринку слухачів та творців, а також освітньої складової, а саме шкіл подкастів та менторів, якими вже виступають ті медійники, що мають досвід у подкастингу, і навчають цього. Вітчизняні платформи, які хостять українські подкасти, а саме «Megogo Audio» та «НВ Подкасти» планують розширювати функціонал своїх платформ та додавати туди можливість взаємодії зі слухачами. Також окрім загального ринку подкастів необхідно досліджувати внутрішню аудиторію кожного медіа, аби розуміти їхні

потреби та залучати їх до створення контенту, саме підхід спільнот робить цю дистанцію між творцями та аудиторією коротшою та ефективнішою.

Висновки

У ході нашого дослідження ми з'ясували, що подкасти впливають на формування спільнот навколо медіа та як українські редакції використовують цей інструмент, аби встановити тісніший зв'язок зі своєю аудиторією та досягнути її лояльності. Ключові висновки дослідження наступні:

1. Серед переваг цього жанру респонденти – українські редакції виокремили доступність, зручність, гнучкість, контент «на вимогу», вихід на молоду та нішеву аудиторію, бюджетний продакшн, емоційна залученість та лояльність аудиторії та свобода жанру, інтимність.

Незважаючи на те, що ринок подкастів в Україні не дуже великий, українські видавці поступово заповнюють ринок своїм контентом. Так, серед найпопулярніших на платформі «Apple Podcasts» є подкасти, які створюють українські медіа.. Особливо переваги цього типу контенту є актуальними під час війни, адже подкасти можна споживати без наявності Інтернету чи світла. Також респонденти підкреслили, що гнучкість і свобода подкастів впливає і на якість контенту, адже його дуже швидко можна адаптувати до актуальних подій. Окрім цього, оскільки довіра аудиторії до традиційних медіа падає, а увага поступово переключається на канали у соціальних мережах – подкасти можуть стати тим інструментом, який зможе залучити аудиторію до медіа та підвищити рівень її довіри, адже є сучасним жанром, який поширюється через Інтернет та споживається через смартфони. При цьому, створюючи контент у такому вільному жанрі, журналісти все одно мають дотримуватися стандартів.

2. У ході дослідження ми виявили, що аудиторія слухачів подкастів у більшості редакцій є активною та взаємодія із нею є високою, проте є певні недоліки у функціоналі платформ, тому редакції шукають різні способи, аби залучати слухачів. Аудиторія слухачів

подкастів здебільшого йде на контакт із творцями та взаємодіє між собою, але самі подкаст платформи не дозволяють підтримувати двосторонньої комунікації через недосконалість функціоналу. Єдиною платформою, яку виділили респонденти, де спілкування зі слухачами можливе є YouTube, проте разом з тим, через те що ця платформа першочергово створювалась для відео, то її алгоритми і особливості не завжди підходять саме аудіоконтенту. Опитані нами медіа для взаємодії використовують соціальні мережі, а саме Instagram та Telegram, Facebook, особисту комунікацію та онлайн і офлайн події. Також важлива роль у комунікації з аудиторії належить ведучим подкасту, які, як ми виявили в ході опису теорії, є важливою мотивацією для аудиторії слухати подкасти. Усі респонденти залучають слухачів до зворотного зв'язку, безпосередньо виробництва епізодів та їхньої участі там, наприклад збирають аудіоісторії та розбирають їх в окремих епізодах. Важливим у взаємодії з аудиторією подкастів є відчуття причетності та емоційна залученість, проте варто зазначити, що не всі типи контенту подкастів цьому сприяють, наприклад новинний контент має найменший відсоток взаємодії зі споживачами.

3. Українські редакції вбачають у розвитку подкастів інструмент для формування спільнот навколо їхніх медіа. А також ми виявили те, що медійники готові інвестувати у розвиток спільнот, як нового формату взаємодії з аудиторією, який передбачає тісніші стосунки та більшу залученість читачів до створення контенту. У процесі глибинних інтерв'ю ми виявили те, що редакції знайомі із поняттям спільнота, проте більшість використовує їх, як назви клубів своїх читачів або спільнот донаторів — тобто тих людей, які підтримують їх фінансово. Ми з'ясували, що вони визначають подкасти, як інструмент спільнотворення, але не розділяють спільноту слухачів подкастів і спільноту донаторів. Одна з їхніх мотивацій створювати подкасти — це вихід на нову аудиторію, яка потенційно може стати частиною їхньої спільноти.

Але матеріальна підтримка від цих людей не є ключовою причиною формувати спільноту, адже редакції вбачають у спільнотах такі переваги як: лояльність, довіра, толерантність, тісний зв'язок з медіа, бажання бути амбасадорами медіа та розповідати про нього іншим, залученість до створення контенту. Це впливає на покращення якості матеріалів, адже медіа отримують фідбек від тих для кого працюють та в цілому можуть отримувати ефективніші та чесніші відгуки. Хоч ми у цьому дослідженні намагалися не фокусувати на спільнотах, як моделі монетизації, все ж усі респонденти згадували про це, адже за їх словами така сильна довіра та лояльність, яка є у колі спільноти впливає на бажання людей платити не просто за контент, а в цілому за роботу усього медіа. Тож подкасти – це не лише новий жанр, який дозволяє у різний спосіб подавати інформацію без обмежень форми та без прив'язки до часу, але й може впливати на лояльність аудиторії, тим самим об'єднуючи її у ближчий формат взаємодії.

4. Подкасти для редакцій є перспективним напрямом діяльності, який вони включають у стратегічних розвиток своїх медіа. Та сам ринок подкастів потребує дослідження. Усі опитані нами респонденти планують і надалі розвивати та масштабувати подкасти, та покращувати процеси взаємодії із спільнотою. Ті медіа, які ще не дуже активно цю спільноту розвивають мають це у стратегічних планах на цей рік, адже вбачають у цьому цінність. Також українські хостинги, які були серед наших респондентів, а саме «НВ Подкасти» та «Megogo Audio» планують вдосконалювати свої сервіси для того, аби було більше можливостей взаємодіяти із слухачами. У цілому ринок потребує дослідження, як творців, так і споживачів, окрім цього кожному медіа необхідно дослідити свою внутрішню аудиторію слухачів.

5. Не усі респонденти розуміли наші запитання про спільноти та подкасти, адже або не до кінця володіли цим терміном або не розуміли, як він застосовується. Медіа звикли використовувати поняття «аудиторія»,

а «спільнота», як ми вже зазначали є більш звичним у контексті моделі монетизації. Проте у ході інтерв'ю ми виявили, що всі так чи інакше об'єднують спільноти через подкасти або планують це робити.

Результати цієї кваліфікаційної роботи можуть бути корисні для наступних досліджень аудиторії подкастів, а саме їхньої споживацької поведінки та те, як вони усвідомлюють причетність до спільнот. Окрім цього, ця робота може стати поштовхом для дослідження ринку українських подкастів в цілому. Наше дослідження також буде цінним редакціям, як шукають нові формати та інструменти створення контенту, взаємодії з аудиторією та навіть моделей монетизації, адже як ми побачили подкасти на це впливають. І не лише з точки зору формування спільнот донаторів, але й лояльності та довіри аудиторії, що є дуже важливим для потенційних рекламодавців. Окрім цього, в умовах повномасштабної війни та економічної нестабільності вкрай важливо приділяти увагу медіаменеджменту та пошуку тих інструментів, які сприятимуть стійкості редакцій – тому наше дослідження є також актуальним в нинішніх обставинах.

Список використаних джерел:

1. Гарус А. Media Membership Models. Огляд найкращих практик та поради з імплементації [Електронний ресурс] / А. Гарус, Г. Герегієва // Center for Journalism at Kyiv School of Economics. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2020/10/CEJ-Media-Membership-Models.pdf>

2. Кирилова О. Подкастинг як перспективний напрям медіа діяльності [Електронний ресурс] / Оксана Кирилова // Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <http://fszmk.dnu.dp.ua/uploads/files/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F/2022/%D0%9A%D0%B8%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%202.pdf>.

С.87

3. Скільки українців слухають подкасти – дослідження Суспільного [Електронний ресурс] // Suspilne media. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://suspilne.media/176455-skilki-ukrainsiv-sluhaut-podkasti-doslidzenna-suspilnogo/>.

4. Складєвська Г. Слухай українське. Що відбувається з подкастами в час війни [Електронний ресурс] / Гала Складєвська // Детектор медіа. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://ms.detector.media/trendi/post/30191/2022-09-06-sluhay-ukrainske-shcho-vidbuvaietsya-z-podkastamy-v-chas-viyny/>.

5. Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р [Електронний ресурс] // internews.in.ua. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf>.

6. Anderson B. Imagined Communities / Benedict Anderson // (Revised Edition ed.). London: Verso. – 2006. С.43

7. Ang I. The nature of the audience [Электронный ресурс] / Ien Ang // (Eds.). Questioning the Media - A Critical Introduction London: Sage.. – 1999. – Режим доступа до ресурсу: http://net-workingworlds.weebly.com/uploads/1/5/1/5/15155460/ang_the_nature_of_the_audience.pdf. С.213-214
8. Berg B. L. A Dramaturgical Look at Interviewing / Bruce L. Berg // Qualitative research methods for the social sciences / Bruce L. Berg. – Long Beach: Allyn & Bacon, 2001. – (4). – С. 66–104.
9. Wimmer R. D. Intensive interviews / R. D. Wimmer, J. R. Dominick // Mass Media Research: An Introduction / R. D. Wimmer, J. R. Dominick. – Boston: Wadsworth, 2009. – (9). – С. 139–140.
10. Podcast Datasets: Podcast data in CSV or SQLite [Электронный ресурс] // Listen notes. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.listennotes.com/podcast-datasets/>.
11. Berrigan, Frances J. – Community communications: the role of community media in development – 1979 С.7
12. Berry R. A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories [Электронный ресурс] / Richard Berry // Journal of Radio & Audio Media 22(2):170-178. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/284195899_A_Golden_Age_of_Podcasting_Evaluating_Serial_in_the_Context_of_Podcast_Histories. p.171
13. Berry R. Part of the establishment : reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. [Электронный ресурс] / Berry // The International Journal of Research into New Media Technologies, 22(6), 661–671. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: doi: 10.1177/1354856516632105.
14. Chang M. Podcast use motivations and patterns among college students [Электронный ресурс] / Mun-Young Chang // A.Q. Miller School of Journalism and Mass Communications College of Arts and Sciences. – 2008. – Режим

доступу до ресурсу: <https://krex.k-state.edu/bitstream/handle/2097/761/MunyoungChung2008.pdf>.

15. Creig C. Podcasting on purpose exploring motivations for podcast use among young adults [Электронный ресурс] / C. Creig, M. Brooks, S. Richard // International Journal of Listening 37(3):1-10. – 2021. – Режим доступа до ресурсу:

https://www.researchgate.net/publication/350761486_PODCASTING_ON_PURPOSE_EXPLORING_MOTIVATIONS_FOR_PODCAST_USE_AMONG_YOUNG_ADULTS

16. Funk M. Decoding the Podcast: Identifying Community Journalism Practices in Newsroom and Avocational Podcasts. [Электронный ресурс] / Marcus Funk // The Journal of the International Symposium on Online Journalism Volume 7, Number 1. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: https://isoj.org/wp-content/uploads/2017/04/isoj_journal_v7_n1_2017.pdf С.67

17. Haridakis P. Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection [Электронный ресурс] / P. Haridakis, G. Hanson // Journal of Broadcasting & Electronic Media 53 (2):317-35. – 2009. – Режим доступа до ресурсу: <https://doi.org/10.1080/08838150902908270>.

18. Ianitskyi A. Readers' Clubs and Friends: The state of membership models in Ukrainian media [Электронный ресурс] / Andrii Ianitskyi // The membership puzzle project. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://membershippuzzle.org/articles-overview/state-membership-models-ukrainian-media>.

19. Johnson P. Toward a Uses and Gratification's Model of Twitter [Электронный ресурс] / Philip Ryan Johnson // Syracuse University. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <https://surface.syr.edu/thesis/56/>. С.16

20. Katz E. Uses and Gratification Research / E. Katz, J. G. Blumer, M. Gurevich. // The Public Opinion Quarterly. — 1973. — №37. — С. 509–523

21. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Beverly Hills, CA: Sage.

22. McQuail D. *Mass communication theory: an introduction* / D. McQuail. — London: SAGE Publications Ltd, 2010. — 538 с.

23. Livaditi J. Needs and gratifications for interactive TV implications for designers [Электронный ресурс] / J.Livaditi, K. Vassilopoulou, C. Lougos, C. Chorianopoulos // 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2003. Proceedings of the. – 2003. – Режим доступа до ресурсу: DOI: 10.1109/HICSS.2003.1174237

24. Livingston S. The Changing Nature of Audiences: From the Mass Audience to the Interactive Media User [Электронный ресурс] / Sonya Livingston // Angharad Valdivia (Ed). – 2003. – Режим доступа до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/30520705_The_Changing_Nature_of_Audiences_From_the_Mass_Audience_to_the_Interactive_Media_User.

25. MacDougall R. Podcasting and Political Life [Электронный ресурс] / Robert C MacDougall // *American Behavioral Scientist* 55(6) 714–732. – 2011. – Режим доступа до ресурсу: <https://doi.org/10.1177/000276421140608>.

26. McClung S. Examining the motives of podcast users [Электронный ресурс] / S. McClung, K. Johnson // *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82–95. – 2010. – Режим доступа до ресурсу: doi: 10.1080/19376521003719391.

27. Morris, Ogan M. The Internet as Mass Medium [Электронный ресурс] / M. Morris, Ogan, C. Ogan // *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 1, Issue 4. – 1996. – Режим доступа до ресурсу: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1996.tb00174.x>.

28. Mourao R. The boys on the timeline: Political journalists' use of Twitter for building interpretive communities [Электронный ресурс] / Rachel Mourao // *Journalism*, Vol. 16(8) 1107–1123. – 2015. – Режим доступа до ресурсу:

<https://www.researchgate.net/publication/280771159> The boys on the timeline Political journalists' use of Twitter for building interpretive communities.

29. Napoli P. The Audience as Product, Consumer, and Producer in the Contemporary Media Marketplace [Электронный ресурс] / Philip Napoli // Part of the Media Business and Innovation book series (MEDIA). – 2016. – С.261
Режим доступа до ресурсу: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-08515-9_15.

30. Napoli P. TOWARD A MODEL OF AUDIENCE EVOLUTION: NEW TECHNOLOGIES AND THE TRANSFORMATION OF MEDIA AUDIENCES [Электронный ресурс] / Philip Napoli // McGannon Center Working Paper Series C.2 – 2008. – Режим доступа до ресурсу: https://research.library.fordham.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=mcgannon_working_papers.

31. Cover R. Audience inter/active: Interactive media, narrative control and reconceiving audience history [Электронный ресурс] / Rob Cover // new media & society 8(1):139–158. – 2006. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.researchgate.net/publication/200456915> Audience interactive Interactive media narrative control and reconceiving audience history.

32. Newman N. Journalism, media, and technology trends and predictions 2022 [Электронный ресурс] / Nick Newman // Reuters institute. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2022#menu>.

33. Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andl, S., Nielsen, R. K. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. Oxford: The Reuters Institute for the Study of Journalism. Available on: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf (Accessed April 17, 2021)

34. Palmgreen P. Uses and Gratifications and Exposure to Public Television [Электронный ресурс] / P. Palmgreen, J. Rayburn // Communication

research, Vol. 6 No. 2, April 1979 155-180. – 1979. – Режим доступа до ресурсу: doi: 10.1177/009365027900600203.

35. Perks L. Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study [Электронный ресурс] / L. Perks, J. Turner // Mass Communication and Society, 22(1), 96-116. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: DOI: 10.1080/15205436.2018.1490434.

36. Podcast Trends Report [Электронный ресурс] // <https://megaphone.spotify.com/>. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://megaphone.spotify.com/learn/2022-podcast-trends-report>.

37. Podcasters First Wanted Your Ears. Now They Want Your Eyes Too [Электронный ресурс] // morningconsult.com. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://morningconsult.com/2023/01/11/podcasts-listen-watch-with-video/>

38. Proković A. Podcasts and journalism [Электронный ресурс] / Anka Proković // Media Studies and Applied Ethics C.19-31. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/356729657_PODCASTS_AND_JOURNALISM.

39. Reader W. Foundations of Community Journalism / W. Reader, J. Hatcher., 2011. – 304 с. – (1st edition).

40. Rubin A. Ritualized and Instrumental Television Viewing [Электронный ресурс] / Alan Rubin // Journal of Communication, 34(3),67-77. – 1984. – Режим доступа до ресурсу: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x>.

41. Rubin A. Television Use by Children and Adolescents [Электронный ресурс] / Alan Rubin // Human Communication Research 5:109- 20. – 1979. – Режим доступа до ресурсу: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1979.tb00626.x>.

42. Schlütz & Hedder Journal of Audio and Radio Media Aural Parasocial Relations: Host–Listener Relationships in Podcast [Электронный ресурс] / Schlütz, Hedder // Journal of Radio & Audio Media 29(2):1-18. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1870467>.

43. Shao G. Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective [Электронный ресурс] / Guosong Shao // Internet Research Vol. 19 No. 1, pp. 7-25. – 2009. – Режим доступа до ресурсу: DOI 10.1108/10662240910927795.

44. Shaw H. The online transformation: how the internet is challenging and changing radio [Электронный ресурс] / Helen Shaw // Digital Radio in Europe – Technologies, Industries and Cultures. Bristol: Intellect, pp. 215–236. – 2010. – Режим доступа до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/241802202_Digital_Radio_in_Europe_Technologies_Industries_and_Cultures_C.217

45. Swanson D. The uses and misuses of uses and gratifications [Электронный ресурс] / D.L. Swanson // Human Communication Research, 3(3), 214–221. – 1977. – Режим доступа до ресурсу: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1977.tb00519.x>.

46. Tanta I. Uses and Gratification Theory – Why Adolescents Use Facebook? [Электронный ресурс] / I. Tanta, M. Mihovilović, Z. Sablić // Medij. istraž. (god. 20, br. 2). – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <https://hrcak.srce.hr/file/197512>. C.87

47. The Podcast Consumer 2019 [Электронный ресурс] // edisonresearch.com. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/04/Edison-Research-Podcast-Consumer-2019.pdf>.

48. Vinney C. What Is Uses and Gratifications Theory? Definition and Examples [Электронный ресурс] / Cynthia Vinney // Thought.Co. – 2019. –

Режим доступа до ресурсу: <https://www.thoughtco.com/uses-and-gratifications-theory-4628333>.

49. Vickery A. Listening Goals and Parasocial Relationships: How Listening Styles Impact the Development of Parasocial Relationships with Media Personas, International Journal of Listening [Электронный ресурс] / А. J. Vickery, S. Ventrano // International Journal of Listening. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: DOI: 10.1080/10904018.2020.1781637. С.12-13

50. Weber J. The Uses and Gratification Theory Applied to Podcasts How Age and Cultural Background Impact a Person's Podcast Consumption [Электронный ресурс] / Jessica Weber // Erasmus School of History, Culture and Communication Erasmus University Rotterdam. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://thesis.eur.nl/pub/55430/>.

51. Zelizer.B Journalists as interpretive communities [Электронный ресурс] / Zelizer Barbie // Critical Studies in Media Communication 10(3): С. 219–237. – 1993. – Режим доступа до ресурсу: <https://blogs.commonsgeorgetown.edu/cctp-505-fall2011/files/Zelizer-Journalists-as-Interpretive-Communities.pdf>.

Додатки

Додаток А

Гайд інтерв'ю із представниками українських редакцій

Вітаю! Мене звати Ольга Круглій. Я студентка Могилянської школи журналістики. Наше інтерв'ю проводиться у рамках мого магістерського дослідження на тему: **«Подкасти, як інструмент для формування спільнот навколо медіа»**. Прошу Вас поділитися зі мною інформацією для цього дослідження. Інтерв'ю триватиме до 30 хвилин

Інтерв'ю є конфіденційними, особисті дані розголошуватись не будуть. Отримані дані будуть використані лише в академічних цілях

Повідомте мені, будь ласка, чи хочете ви, щоб ваше ім'я та прізвище було згадане в переліку інтерв'ююваних осіб у дослідженні. Також прошу згоди на запис цього інтерв'ю. Запис не буде поширюватись ніде в публічній площині і буде використаний для аналізу інформації та написання магістерського дослідження.

1) Як довго ваше медіа створює подкасти? Скільки подкастів є у вас?

2) У чому ви вбачаєте цінність подкасту для вашої редакції? Які їх переваги над іншими типами контенту, який ви випускаєте?

3) Опишіть ваших слухачів? Чи знайомі з кимось особисто? Можливо є якісь окремі цікаві кейси якими би ви могли поділитися?

4) Наскільки вам важливий індивідуальний підхід до аудиторії слухачів? Як це проявляється

5) Які інструменти інтеракції з вашими слухачами ви використовуєте? Чи є якась окрема назва для спільноти ваших слухачів? (наприклад, за назвою подкасту чи якоїсь фрази, яку розуміють тільки ваші слухачі)

6) Як і де ваша спільнота взаємодіє між собою?

7) Які ключові характеристики аудиторії (вік, стать, гендер, географія, потреби, приналежність до певних спільнот тощо) ви враховуєте при створенні подкасту?

8) Як ви відбираєте героїв або авторів чи зважаєте на їх медійність? Чи об'єднуються слухачі навколо авторів?

9) Наскільки актуальність тем подкастів важлива у формуванні довгострокові спільноти навколо них?

10) Як ви можете оцінити зміну якості та кількості аудиторії вашого медіа після того, як ви почали випускати подкасти?

11) Чому ви інвестуєте свій ресурс у розвиток спільноти подкаст-слухачів? Що це дає зараз і може принести у майбутньому вашому медіа?

12) Які складнощі виникають під час взаємодії із спільнотою?

13) Яку матеріальну цінність несе чи в майбутньому може нести для вас спільнота?

14) На вашу думку, чи спільноти, які ви створюєте - тимчасові чи довгострокові?

Можливо, ви хотіли б додати щось, що не прозвучало в моїх запитаннях, але на вашу думку є важливим? Будь ласка, тоді додайте.

Гайд інтерв'ю із ведучими подкастів

Вітаю! Мене звати Ольга Круглій. Я студентка Могилянської школи журналістики. Наше інтерв'ю проводиться у рамках мого магістерського дослідження на тему: **«Подкасти, як інструмент для формування спільнот навколо медіа»**. Прошу Вас поділитися зі мною інформацією для цього дослідження. Інтерв'ю триватиме до 30 хвилин

Інтерв'ю є конфіденційними, особисті дані розголошуватись не будуть. Отримані дані будуть використані лише в академічних цілях

Повідомте мені, будь ласка, чи хочете ви, щоб ваше ім'я та прізвище було згадане в переліку інтерв'ююваних осіб у дослідженні. Також прошу згоди на запис цього інтерв'ю. Запис не буде поширюватись ніде в публічній площині і буде використаний для аналізу інформації та написання магістерського дослідження.

Перелік запитань до авторів та ведучих

- 1) Як ви взаємодієте із слухачами до та після виходу подкасту?
- 2) Чи залучаєте ви слухачів до формування тем подкастів, якщо так, то у який спосіб
- 3) Опишіть ваших слухачів? Чи знайомі з кимось особисто? Можливо є якісь окремі цікаві історії про них якими би ви могли поділитися?
- 4) Чи достатньо вам зворотнього зв'язку від аудиторії на подкаст-платформах? Де ще ви його отримуєте?
- 5) На вашу думку, чи ваш подкаст збільшив лояльність аудиторії вашого медіа і привів нову аудиторію?
- 6) Де та як спільнота ваших слухачів взаємодіє між собою?

Можливо, ви хотіли б додати щось, що не прозвучало в моїх запитаннях, але на вашу думку є важливим? Будь ласка, тоді додайте.

Дані із подкаст-платформи Apple Podcasts за травень-2023

