

Міністерство освіти і науки України Національний університет «Києво-
Могиллянська академія» Факультет соціальних наук та соціальних
технологій Могиллянська школа журналістики

Магістерська робота

Освітній ступінь — магістр

на тему: «Вплив повномасштабної війни на ринок українських подкастів»

Виконала: студентка 2-го курсу навчання,
спеціальності 061 Журналістика Чиж Дар'я Сергіївна

Керівниця Орлова Дарія Вадимівна,
старший викладач, заступник директора з наукової роботи

Рецензент: Дуцик Діана Ростиславівна

Магістерська робота захищена з оцінкою «_____»

Секретар ЕК _____ «___» _____ 2023 р.

Київ 2023

ЗМІСТ

РОЗДІЛ І ВСТУП	4
РОЗДІЛ 2	6
ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ	6
2.1. Подкасти як нова форма медіа.....	6
2.2. Особливість подкастингу в Україні	12
РОЗДІЛ 3	15
ТЕОРЕТИЧНА РАМКА ДОСЛІДЖЕННЯ	15
3.1. Концептуальна рамка теорії культивуації	15
3.2. Теорія фреймінг-аналізу	18
3.3. Використання фреймінгу в медіа-дослідженнях	21
3.4. Застосування теорій у дослідженні	23
РОЗДІЛ 4	24
МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	24
4.1. Інтерв'ю.....	25
4.2. Вибірка респондентів.....	27
4.3 Аналіз даних	28
4.4. Теорія контент аналізу.....	30
РОЗДІЛ 5	32
РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ	32
5.1. Загальна характеристика результатів.....	32
5. 2. Порівняння контенту подкастів до та після повномасштабного втроннення.	33
5.3. Досвід створення контенту українськими подкастерами до та після повномасштабного втроннення.....	38

ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58
Додаток А.....	63
Додаток В.....	68
Додаток С.....	73
Додаток D.....	105
Додаток Е.....	132

РОЗДІЛ I

ВСТУП

Український ринок подкастів почав стрімко розвиватися відносно недавно. Свої подкасти створюють як незалежні креатори, так і онлайн-медіа. У 2021 році платформа Megogo Audio заснувала премію для подкастів, «Слушно». Її мета – зібрати найактуальніші подкаст-проекти, долучитися до формування професійної спільноти та стимулювати розвиток інфраструктури – від виробництва до дистрибуції контенту. Також минулого року організовувалися подкаст-форуми та конференції, аби визначити майбутнє подкастингу. Ці чинники говорять про поступову інститутизацію даного жанру медіа та зростання попиту на нього серед слухачів. У даній роботі пропонується розібратися, яким є ринок українських подкастів зараз, як він змінюється та як на нього впливає повномасштабна війна.

У фокус дослідження потрапляють дві категорії подкастів: ті, які з'явилися до повномасштабного вторгнення і продовжили виходити після. А також ті, які з'явилися після повномасштабного вторгнення. У процесі роботи над даним дослідженням намагатимемося розібратися, яким чином війна вплинула на тематику подкастів та їх актуальність. Беремо авторські проекти, а також подкасти від медіа. У процесі опрацювання були сформульовані такі дослідницькі питання:

1. Яким чином змінився контент українських подкастів, які були створені до повномасштабного вторгнення та довго існують на ринку?
2. На які теми автори почали створювати подкасти?
3. Чи змінили свою тематику існуючі подкасти, як вони трансформували, адаптували свій контент?

Об'єктом дослідження виступає подкастинг як форма медіа.

Предметом дослідження є тематика українських подкастів, їх зміна під впливом повномасштабної війни.

Мета дослідження: з'ясувати, яким чином автори подкастів та медіа змінили тематику подкастів після 24-го лютого, дослідити тенденції розвитку аудіального медіа, аналітику прослуховувань та зміну аудиторії українських подкастів загалом на основі аналізу рейтингових авторських та медіа подкастів.

Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

- дослідити сучасний ринок подкастів;
- визначити основні теми подкастів до повномасштабного вторгнення;
- виявити тематичні маркери, які вказують на зміни у героях, контенті, питаннях авторів;
- скласти цілісну картинку тем із маркерів, виявлених під час прослуховування подкастів;
- проаналізувати, як змінилися ці маркери до та після повномасштабної війни;
- дослідити, як самі автори подкастів оцінюють вплив війни на свій продукт.

Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків та списку літератури. У першому розділі розглянемо літературу, яку підіймали українські та іноземні дослідники навколо теми подкастів. У ньому йтиметься про подкасти як нову форму медіа, особливості та розвиток українських подкастів а також їх тематику. Другий розділ присвячений рамкам дослідження теорії культивациі та фреймінг-аналізу, які були використані під час дослідження. У третьому розділі йдеться про контент-аналіз, як кількісний метод дослідження тематики подкастів, а також якісний метод глибинних інтерв'ю, який був обраний, щоб поглибити висновки попереднього виду методу, а також дослідити вплив війни на

вибір тем та фреймів авторами подкастів. У четвертому розділі представлені результати проведеної роботи.

РОЗДІЛ 2

ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

2.1. Подкасти як нова форма медіа

Оскільки подкаст є відносно новим веб-інструментом, для початку пояснимо його значення. Етимологія слова «подкаст» походить від поєднання часток «pod» (від назви портативного програвача музики iPod) та «cast» (від слова broadcast – передача). Термін був введений у 2004 році і автором цього формулювання є журналіст ВВС Бен Хаммерслі [13]. Кембриджський словник визначає подкаст «як радіопрограму, що зберігається в цифровому вигляді, яку можна завантажити з Інтернету і відтворювати на комп'ютері або на MP3-плеєрі» [14].

О. Коваленко порівнює подкасти з аудіо блогом, так званим аудіо щоденником. Зараз ми спостерігаємо тенденцію, що частина подкастів додають відео до свого контенту і публікують його на платформі YouTube. Таким чином вони стають відео подкастами або відповідно, відео щоденниками [4].

«Подкасти та відеоподкасти є новими медіа, які швидко перетворюються на масові медіа, витісняючи газети, журнали та телебачення», – це підтвердження знаходимо у роботі Сергія Квіта «Масові комунікації», де він наводить приклад відеофайлу із робочим записом інтерв'ю мера Харкова М. Добкіна, який був переглянутий понад мільйоном користувачів Інтернету. Така аудиторія виглядає солідною навіть для багатьох українських телеканалів [3].

Відповідно до теорій виправлення, запропонованими Болтером і Грусіном (Bolter and Grusin, 1998), нові медіа не є абсолютно окремим видом, а є реконфігурацією моделей і практик, які вже були присутні в старих медіа [12]. У даному контексті посилаємося на дослідження García-Marín (2022), яке показує взаємозв'язки між походженням подкасту та його нецифровим аналогом - радіо. Воно визначило, що «на початку свого розвитку подкастинг розвивався за тими самими моделями, що й радіо - засіб масової інформації, який з'явився на століття раніше. З цієї причини можна зробити висновок, що нові медіа, по суті, не змінюють соціальні практики старих медіа, а використовують мови, моделі та протоколи, присутні в попередніх медіа» [21].

У книзі Дж. Аллена «Друге століття радіо: Минуле, сьогодення та перспективи на майбутнє» визначено, що «подкасти мають багато спільного з телебаченням і радіо, що може призвести до розвитку парасоціальної динаміки між ведучим або ведучими подкасту та слухачами подкасту. Однак, оскільки подкасти є новим медіа, дослідження цих відносин все ще тривають» [29].

На відміну від радіо, яке повинне служити ширшій аудиторії, у подкастах автори можуть самостійно формувати свою адженду, запрошувати гостей, які їм цікаві та вільно обирати формат подачі контенту. Як зазначають Spinelli та Dann: «подкастер приймає рішення щодо аудиторії, контенту, оформлення шоу та повідомлень у соціальних мережах, які оточують програму» [44].

«Основною перевагою подкасту є близькість до слухача. Голос є найбільш інтимним способом отримання інформації. Емпірично доведеним фактом є те, що нам легше повірити, відчувати симпатію і «резонувати» з іншою людиною, коли ми слухаємо її. Манера людини говорити

називається просодія. Вона допомагає нам зробити повідомлення зрозумілим, показати свої наміри та передати почуття. Крім того, просодія привертає увагу слухачів та покращує їх розуміння. Вона пов'язана з емоційними відділами мозку і тому, коли ми чуємо голос, у нас виникає відчуття, що нас супроводжують». На думку Родеро це створює сильний емоційний зв'язок і викликає приємне відчуття благополуччя [41, с. 80].

«Подкасти є дуже зручними та портативними. Оскільки подкасти мають більше свободи, вони здатні залучати більшу та різноманітнішу аудиторію. Подкаст можна прослуховувати де завгодно, коли завгодно та як. На відміну від радіо, подкастинг пропонує набагато ширший спектр аудіо контенту, особливо якщо вийти за рамки списків Топ-10 і розібратися у величезному діапазоні матеріалів, доступних у всесвіті подкастингу. Саме це розмаїття надає подкастингу його культурної цінності», – зазначає у своїй роботі Е. Rodero [41].

Це одна з головних причин, чому подкасти стали настільки успішними як нова форма медіа. Вони не вимагають таких зобов'язань, як телевізійні шоу. Щоб слухати подкасти, слухачам не потрібно переривати свої повсякденні справи. Навпаки, подкасти є чудовим доповненням до поїздки на роботу, домашніх справ чи інших повсякденних завдань. У порівнянні з іншими популярними медіа-форматами, подкасти, як правило, набагато довші. Більшість шоу мають епізоди, які тривають більше години. На думку Болінга, «у авторів подкастів немає причин дотримуватися типового журналістського стандарту перевернутої піраміди. Насправді, розміщення всієї важливої інформації на початку епізоду подкасту зменшить зацікавленість у прослуховуванні. Відірвавшись від цього формату, журналісти мають набагато більше творчої свободи з подкастами, ніж з іншими форматами новин. Це дозволяє їм створювати інтригуючі, напружені історії, які розважають аудиторію протягом усього епізоду».

Саме тут починається зв'язок між наративною журналістикою та подкастами. Ведучий може змінювати темп розповіді, таким чином змушуючи слухача заглибитись в історію та насолодитися її деталями [11].

Іншою перевагою вже для авторів подкастів є те, що вони можуть створити своє шоу у будь-якому форматі: інтерв'ю, наративному, розповіді, бесіди та інше. Яценко виокремлює такі основні жанри подкастів:

- аудіоблоги (аналог онлайн-щоденника);
- музика;
- техніка;
- комеді-подкаст;
- Couple Casts (особисте життя авторів);
- аудіокниги;
- освітні подкасти;
- інтерв'ю;
- новини;
- політика;
- радіовистави й радіошоу;
- кіно;
- спорт;
- ігри [8, с. 92].

Фрея Берг у своїй роботі «Незалежні подкасти на платформі Apple Podcast в епоху стрімінгу» досліджує, які формати подкастів переважають у данському середовищі. Внаслідок аналізу 552 данських подкастів на подкаст-платформі Apple Podcasts було визначено, що в незалежних подкастах переважають розмови та інтерв'ю про особисті, саморефлексивні історії та мейнстрімові захоплення, такі як футбол, фільми та телебачення. Це пов'язано з легкістю у виробництві та запитами аудиторії [10].

«Наративна журналістика дає авторам творчу свободу. Замість того, щоб змушувати журналістів просто передавати факти, вона використовує тактику художнього письма, щоб надати фактам особливої виразності. Ці художні прийоми включають розвиток персонажів, детальні описи, обстановку і реконструкцію часу», – підкреслює у своїй роботі «True crime podcasting: Journalism, justice or entertainment?» Болінг [11].

У даному контексті доречно буде згадати наративний подкаст журналістських розслідувань Serial, який одразу набрав популярності та звернув увагу аудиторії до жанру подкастів. Ведуча Сара Кеніг драматично розповідає нехудожню історію протягом декількох епізодів. Подкаст поширювався сарафанним радіо. Сотні тисяч слухачів обговорювали продовження історії на Reddit та інших сайтах соціальних мереж. До шостого тижня аудиторія зросла до п'яти мільйонів, а через півтора року досягла 170 мільйонів. «Serial створив новий тип інтимної розповіді в цифрову епоху. Здається, що Кеніг говорить безпосередньо і особисто зі слухачами через їхні навушники, драматично читаючи ретельно продуманий текст, розкриваючи інтригуючу інформацію і дозволяючи їм дослухатися до її приватного діалогу з головними героями історії, чий голоси вони також чують», – діляться своїми спостереженнями Джонстон, Джейн та Керолайн Грем у роботі «Нова, стара журналістика: Наративне письмо в сучасних газетах» [31].

Отож, історія – це одна з мотивацій слухати подкасти. Але не єдина. Відповідно до дослідження МакКланга та Джонсона, «люди, які завантажують подкасти, як правило, мають вищий освітній рівень і отримують більшу заробітну плату, ніж ті, хто не користується подкастами. Користувачі подкастів також частіше купують товари в Інтернеті і є активними користувачами соціальних мереж. Серед причин слухати подкасти можна виділити такі: для розваги, збору інформації та зміцнення

соціальних зв'язків. Тенденція обговорювати з іншими подкасти, які вони споживають, слугує предиктором використання даного медіа. Відповідно креатори можуть записувати подкасти для того, щоб створити «галас» навколо певної програми або події» [16]. Це ще раз підтверджує факт, що світові політичні події викликають сильний резонанс у світі і формують дискурс, який вдало можна перепаковувати під формат подкастингу.

До прикладу, можемо проаналізувати, як змінилися звички слухачів подкасту та тематика кріейторів під час пандемії Covid-19. За дослідженням доктора філософії Університет Аміті Шіві Баджадж та доктора Пріті Сінгх з початку епідемії слухачі почали більше часу проводити вдома, що змінило фундаментальну динаміку подкаст-бізнесу. «До пандемії цільовою аудиторією були люди, які слухали трансляції під час поїздок на роботу. Тепер вони залишаються вдома і потреба у аудіоформаті зменшилася, однак користувачі продовжують вмикати подкасти, щоб перемкнутися, розважитися або послухати новини. Компанії Megaphone та Statista проаналізували, що за останніми тенденціями у слухачів зріс попит на прослуховування тематичних подкастів на тему Covid-19, оскільки люди хочуть залишатися у контексті світових подій», – зазначають дослідники McClung та Johnson [46].

Варто також вказати, що під час пандемії Covid-19 більшість з нас почали відчувати себе самотніми, ізольованими. Науковці Ясамін Хешмат, Ліліан Ян та Карман Нойштедтер провели дослідження, як аудіоподкасти підтримують проведення часу наодинці. Їх результати показали, що прослуховуючи подкаст, люди можуть лишатися наодинці і при цьому відчувати, що вони пов'язані з іншими. «Це виключає можливість виконувати кілька завдань під час прослуховування подкасту, рятуватися від нудьги і навіть мати досвідчені моменти саморефлексії. Така поведінка була підтримана гнучкістю подкастів як засобу розповіді, відчуттям близькості та зв'язку з ведучим подкасту, а також здатністю подкастів

давати людям відчуття, що вони є частиною розмови, навіть коли вони знаходяться наодинці», – зазначають Heshmat, Yang та Neustaedter [39].

Окрім цього подкасти використовують під час навчання в школах. За результатами опитування, проведеного серед 84-х студентів Університету Труноджойо Мадура, встановлено, що «подкасти є досить ефективними способами залучення до навчання та викликають більшу зацікавленість, ніж традиційні форми вивчення матеріалу», – йдеться у роботі Деві Маянгсарі, Дінда Ріцкі Тіара «Подкасти як засоби навчання в епоху тисячоліть» [37].

2.2. Особливість подкастингу в Україні

Розглядаючи український інфо-простір, наразі не можна говорити про повністю сформований ринок подкастів. Це відносно новий жанр повільної журналістики, який набирає популярності серед українських слухачів. Однак певні тенденції у розвитку подкастів можемо спостерігати вже, зокрема це створення аудіоконтенту інтернет-виданнями. За аналізом кандидатки соціальних наук Інни Гаврилюк подкасти створюють достатньо велика кількість онлайн-медіа. Це, наприклад, «NV.UA», «The Village Україна», «The Ukrainians», «Грати», «Заборона», «Локальна історія», «Українська правда», «Vertigo», «Liga.net», «Куншт», «VoxUkraine» (проект «VoxCheck»), «Детектор медіа», «Вперше», «Мінфін», «Укрінформ». «Найбільшу кількість з аналізованих медіа становлять ті, що сповідують цінності «повільної журналістики» (slow-journalism) – тобто журналістики, яка «керується принципом «якість важливіша за швидкість» і є протилежною до новинної журналістики», – зазначає дослідниця [2].

У 2022-му році контент подкастів починає змінюватися. Megaphone, провідна платформа для реклами та публікації подкастів, проаналізувала тенденції цього річних подкастів на основі даних зі Spotify. Аналіз показав загальне зростання слухачів із різних країн, споживання різних жанрів та інвестиції від традиційних брендів [1]. Ці тенденції спостерігаються і на

українському ринку. З кожним роком зберігається зростають кількості щотижневого прослуховування подкастів.

Тепер розглянемо, які теми, представлені в подкастах є актуальним, оскільки це дає розуміння того, що цікавить сучасне українське суспільство. За дослідженням Анни Науменко «тематичний діапазон подкастів українських медіа є широким: проекти зачіпають галузі музики, політики, суспільства, здоров'я, медицини, економіки, літератури, технологій тощо. Темі подкастів постійно змінюються – відповідно до сезонності, суспільної потреби тощо. Тематичний діапазон подкастів залежить і від різновиду радіомовника. Інтернет-радіомовники, які належать до інформаційних мовників та є аналогами ефірних радіо, презентують широку тематичну палітру подкастів. Особливо це стосується суспільно-політичного життя, соціальної проблематики, економіки, психології, суспільства, культури/мистецтва, історії, права. Натомість радіомовники, які представлені винятково онлайн, спеціалізуються на вузькій тематиці, оскільки зорієнтовані на певну слухацьку аудиторію» [6].

Початок повномасштабної війни вплинув на формування нових тем в онлайн-медіа. Зокрема, спостерігаємо появу таких подкастів як «Без оголошення війни», «Право на поплаву», «Як ми вижили», «Вулиця Степана Бандери», «Наразі без назви». Вони розповідають про перебіг військових дій та роблять акцент на дослідженні української історії та культури.

Видання «Грати» у розпал воєнних дій, які розпочала РФ проти України випустила подкаст «Сирена». У ньому йдеться про життя українців під час війни, тобто продукується суспільно-політична тематика. Проєкт «VoxCheck» пропонує подкаст «Переможеньки» – про перемоги України у війні з РФ.

Видання «Детектор медіа» запустило подкаст «Русській фейк, іді на***!» з акцентом на медіаграмотність (розвінчання російських фейків). Після 2014 року кількість дезінформації в Інтернеті щодо війни Росії та України зростає. Пропаганду поширюють не лише ЗМІ, а також самі громадяни у своїх соціальних мережах. Детальне дослідження впливу Інтернету на поширення фейків описано в есе Улісес А Мехіас [47].

Сатиричний дайджест новин «Телебачення Торонто» після повномасштабного вторгнення Росії в Україну запустив новий сезон під назвою «Вторгнення росії». У даному випадку варто згадати про те, як гумор почав слугувати способом підтримки аудиторії та став флагманом руху інформаційної війни проти Росії. «Меми почали використовувати не лише бренди, маркетингові агенції та медіа, актуальні жарти можна почути і в аудіоформатах, – про це зазначає Meijas у своїй роботі «Дизінформація та медіа: досвід Росії та України» [47].

Соломія Яськів у своїй роботі «Гумор як засіб ефективних комунікацій в Інтернет-середовищі» згадує тревел-подкаст «Сколь» 2021 року, який був призупинений внаслідок повномасштабного вторгнення РФ. У ньому авторка Алла Кошляк розповідає історії про Скандинавські країни. Проте у липні 2022 року вийшов новий епізод, який розкриває тему вимушеного переселення та облаштування українських біженців у скандинавських країнах [7]. Це яскравий приклад того, як змінюються теми у вже створених подкастах. На всіх нас впливає війна, вона формує нові обговорення, відповідно автори додають їх у свої медіапроекти.

Повномасштабна війна в Україні вплинула не лише на українську, а також на закордонну аудиторію. У звіті Megaphone, який створювався на основі даних Spotify все більше уваги слухачі приділяють політичним подіям, які фігурують у міжнародних заголовках. На всіх платформах слухачі найчастіше слухали подкасти з категорій «Суспільство та культура» та «Новини». Варто також враховувати той факт, що жителі України почали

переходити на українську мову і попит на український продукт так само зріс. Якщо раніше кріейтори не робили україномовні подкасти, оскільки вважали, що рейтинг їх прослуховувань буде меншим, цього року бачимо в топі п'яти Apple Podcasts україномовний продукт. На початку квітня Дмитро Пальчиков з The Ukrainians Audio зауважив, що перша десятка в головному чарті Apple Podcasts складається з лише українських подкастів. За три роки спостережень таке трапилося вперше. Враховуючи попередні факти, це суттєве досягнення для ринку [28].

Майже не полишають своїх позицій подкасти «Простими словами», «Ніжний інгліш», «Шева, Леся, Франко», «Шит ай ноу лайв», які ми у тому числі взяли для нашого дослідження.

Окрім цього, багато українців були змушені тимчасово покинути країну, але продовжують слухати рідні подкасти, дивитися українські блоги та шоу. Відповідно географія аудиторії також розширилася. Тепер українські подкасти слухають у Польщі, Берліні, Великобританії, Голландії та інших країнах, бо там наші люди.

РОЗДІЛ 3

ТЕОРЕТИЧНА РАМКА ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1. Концептуальна рамка теорії культивуації

Для дослідження того, яким є контент українських подкастів, та як на нього вплинула повномасштабна війна було використано теорію культивуації. Дана теорія була розроблена Джорджем Гербнером і Ларрі Гроссом і вона є однією з тих, яка пояснює вплив медіа на аудиторію.

За Джорджем Гербнером медіа формує певний символічний клімат і «чим більше часу ми проводитимемо переглядаючи певні програми, тим

сильніше віритимемо, що реальний світ такий, як нам показують на екрані». У своєму дослідженні «Культурні індикатори: кейс насильства у телевізійних програмах» Гербнер показує, яким чином масове виробництво і швидке розповсюдження повідомлень створюють нові середовища, які відображають структуру і функції інституцій, що їх транслюють. «Ці інституційні процеси масового виробництва повідомлень замикають інші мережі соціальної комунікації і накладають власні форми колективної свідомості на інші системи суспільних відносин. Відповідно якщо розглядати певні закономірності у структурі повідомлень, які транслюють медіа, стане зрозумілим їх вплив на концепції життя, які мають відношення до соціалізації та державної політики», – зазначає Гербнер [23].

На думку Гербнера, вся культура зазнає впливу в довгостроковій перспективі, однак ті, хто більше занурений у повідомлення, можуть демонструвати більший ефект культивування, ніж ті, хто «живе більш ізольованим життям або в більш незалежному чи диверсифікованому культурному контексті» (Gerbner & Gross, 1973, с. 2) [26].

Інше дослідження було зроблене Даною Е. Мастро та Бредлі С. Грінбергом і стосувалося зображення расових меншин у прайм-тайм телебачення 1996-97 років. Ними було проаналізовані телевізійні програми каналів ABC, CBS, Fox, та NBC та досліджено, як часто там з'явилися представники етнічних меншин. Особливу увагу було приділено висвітленню латиноамериканців та їх взаємодії з іншими персонажами. Результати визначили поширені особливості у зображення меншин, які можуть впливати на їхнє сприйняття глядачами [35].

У результаті були виявлені наступні спостереження:

- Afroамериканці були представлені в 16% головних і другорядних ролях та зайняли зайняли репрезентативну нішу в прайм-тайм (12% за даними перепису).
- Латиноамериканців було небагато – 18 персонажів грали головні або другорядні ролі у 64 серіалах, причому п'ятеро з них були в одному шоу.
- Американців азійського походження було показано ще менше – лише 1%.
- Корінні американці були відсутні.

У своїй роботі «Корінні американці у новинах: Образи індіанців у пресі ХХ століття» Вестон (Weston) стверджує, що така рідкість зумовлена прихильністю аудиторії до білих та формуванням стереотипів у засобах масової інформації щодо корінних американців. Таким чином етнічні групи та національності зазнають дискримінації [48].

Інше дослідження, яке вивчає політику телебачення та його вплив на суспільство «Дорослішання з телебаченням: процеси виховання» було зроблене науковцями Джорджем Гербнером, Ларрі Гроссом, Майклом Морганом, Ненсі Сінйоріеллі та Джеймсом Шанаханом. Дослідники відстежили основні напрямки програм на телебаченні у прайм-тайм та вихідні дні, а також з'ясували наслідки життя у середовищі, де домінує телебачення. Вони використали дослідницьку стратегію стратегії «Аналіз вирощування» (Cultivation Analysis), що фокусується саме на впливу телебачення на формування поглядів глядачів про реальність. Дослідники вивчали окремі країни та використовували порівняльні аспекти аналізу культивування [22].

«Найзагальніша гіпотеза аналізу культивування полягає в тому, що ті, хто проводить більше часу, «живучи» у світі телебачення, більш схильні бачити «реальний світ» з точки зору образів, цінностей, уявлень та

ідеологій, які виникають через об'єктив телебачення», – зазначають Шанахан та Морган [43].

До прикладу, Морган і Шанахан (1992) проаналізували вплив телебачення на підлітків у Тайвані та Аргентині, використовуючи порівняльні аспекти теорії культивуваці. У результаті було визначено, що «в Аргентині, де телебачення підтримується рекламою і містить багато американських програм, інтенсивний перегляд культивує традиційні гендерні ролі та авторитаризм. На Тайвані, де медіа більше контролюються державою, з меншою кількістю американських ток-шоу, і де загальний рівень перегляду набагато нижчий, культивувація була набагато менш помітною [38].

Отож, суспільство формує інфопростір, а телебачення дає аудиторії те, до чого воно звикло і що прийняло вважати нормою у своєму культурному світогляді.

3.2. Теорія фреймінг-аналізу

У своєму дослідженні я також посилаюсь на теорію фреймінгу для того, аби проаналізувати, які новини фрейми найчастіше з'являються у випусках українських подкастів.

Дана теорія використовується у журналістиці, щоб сформувати та структурувати новинні повідомлення таким чином, щоб впливати на аудиторію та викликати у нею певну реакцію на конкретні явища. Таким чином журналістами формується рамка (контекст) інформації, що впливає безпосередньо і на сприйняття подій.

Хоча не існує єдиного визначення новинної рамки або фреймінгу, у працях багатьох дослідників знаходимо схожі характеристики.

Новинні фрейми - це «концептуальні інструменти, на які покладаються ЗМІ та окремі особи для передачі, інтерпретації та оцінки інформації» (Neuman та ін., 1992, с. 60) [40].

За Ентманом «фрейми визначають проблему, діагностують її причину, пропонують і обґрунтовують способи вирішення проблеми, а також прогнозують їхні ймовірні наслідки» [17].

За допомогою фреймінгу журналісти впливають на громадську думку, створюючи позитивний або негативний образ певних подій, політичних діячів, новин, осіб та явищ. Використання фреймінгу може бути об'єктивним, але при цьому також може використовуватися для маніпуляцій та приховування деяких аспектів інформації.

Як пише Ентман: «фреймінг - це вибір деяких аспектів сприйняття реальності для підвищення їхньої значущості таким чином, щоб сприяти певному визначенню проблеми, причинно-наслідковій інтерпретації, моральній оцінці та/або рекомендації щодо лікування» (Entman, 1993, с. 53) [17].

«Новинні фрейми існують на двох рівнях: як ментально збережені принципи обробки інформації та як характеристики тексту новин», – зазначають Gilting та Todd у своїй роботі «Весь світ спостерігає: мас-медіа у створенні та руйнуванні нових лівих»[27].

У своїй роботі «Висвітлення міжнародних новин у США: Контрасти в наративах про повітряні інциденти з КАЛ та Іраном» Ентман зосереджує увагу саме на фреймах, які описують особливості новин. Він зазначає, що фрейми формують певні наративи, які по-своєму трактують інформацію та безпосередньо впливають на тих, хто споживає її. Оскільки наративи, складаються зі суджень та зображень, фрейми можна виявити шляхом

пошуку певних слів та візуальних образів, які тематично передають суголосні сенси у різних медіа. Наголошуючи та повторюючи певні тези, фрейми роблять одні ідеї більш помітними в тексті, інші - менш, а треті - зовсім невидимими. При цьому матеріали можуть містити непоєднані дані. Але завдяки повторенню, специфіці розміщення та посиленню асоціацій між собою, візуальні та текстові елементи, що складають фрейм, роблять одну базову інтерпретацію більш акцентованою, ніж інші [18].

Медіахолдинги формують свої повідомлення таким чином, щоб викликати сприятливу реакцію читачів і глядачів щодо конкретних політичних осіб, подій та явищ. Відповідно очікувана реакція громадськості також впливає на риторику і дії політичних еліт, які є основними «спонсорами» новинних фреймів.

Засоби масової інформації також можуть впливати на державу та формувати ряд питань, на які акцентуватиме суспільство та політичні гравці. Як зазначають Мак-Комбс і Шоу: «Преса є незалежною силою, чий діалог з іншими елементами суспільства формує порядок денний питань, що розглядаються політичними елітами та виборцями. Свідченням цього є важлива роль елітної преси як джерела інформації для тих, хто приймає рішення. Обираючи головні події, преса мимоволі відіграє важливу роль у формуванні порядку денного» [36].

Відповідно до думки Кууперс, Джім А «фрейми є настільки потужними, тому що вони спонукають нас фільтрувати сприйняття світу певним чином, роблячи деякі аспекти нашої багатовимірної реальності більш непомітними, ніж інші аспекти [33].

Авторка зазначає, що наші судження про світ залежать як від стандартів, що формуються у нашій уяві так і від інформації, яка є легкодоступною [33].

У своєму дослідженні я спробую відшукати ключові повторювані ідеї, аби зрозуміти, який чином змінився контент та тематика подкастів внаслідок повномасштабного вторгнення.

3.3. Використання фреймінгу в медіа-дослідженнях

Існує два можливих підходи до контент-аналізу фреймів у новинах: індуктивний та дедуктивний. Як зазначає Гамсон «індуктивний підхід передбачає аналіз новинної історії з відкритим поглядом, щоб спробувати виявити масив можливих фреймів, починаючи з дуже нечітко визначених упереджень щодо цих фреймів. Такий підхід може виявити багато можливих способів, у які може бути сформульоване питання, але цей метод є трудомістким, часто базується на невеликих вибірках, і його відтворити» Натомість дедуктивний підхід передбачає, що дослідник підходить до аналізу процесів із уже визначеними та застосованими кимось фреймами. Цей підхід може працювати з великими вибірками і легко виявити відмінності у фреймінгу між та всередині медіа. (Gamson, 1992) [20].

Прикладом використання загальних фреймів є дослідження Холлі А. Семетко та Патті М. Валкенбург «Фреймінг європейської політики: аналіз преси та телевізійних новин» [42].

У праці було досліджено поширеність п'яти фреймів новин: відповідальність, конфлікт, людські взаємини, економічні наслідки та мораль. Науковці проаналізували 2 601 газетних та 1 522 телевізійних за 1997 рік. Результати показали, що найчастіше використовувався фрейм відповідальності, який визначає на кого журналісти покладають відповідальність за життя – уряд, людину чи суспільство. За ним йшов конфліктний фрейм, який підкреслює конфлікт між окремими особами, групами, чи інституціями як засіб привернення уваги аудиторії.

Наступним був фрейм економічних наслідків, який повідомляє про подію, проблему з точки зору наслідків, які вона нестиме в економічному плані.

Четвертим був фрейм людського інтересу, який привносить емоційність у висвітлення події, питання чи проблеми. На п'ятому місці за частотою використання був фрейм людського інтересу та моралі. Цей фрейм ставить подію, проблему чи питання в контекст релігійних догматів чи моральних приписів.

Використання фреймів у новинах залежало як від виду ЗМІ, так і від специфіки їх подачі новин. Проте найбільш суттєвими відмінності залежали саме від другого. Серйозні газети та телевізійні програми новин частіше використовували фрейми відповідальності та конфлікту в подачі новин, тоді як сенсаційні ЗМІ частіше використовували фрейм людського інтересу.

Іншим прикладом використання фреймінгу є дослідження Сео Тінг Лі та Кріспін К. Маслог «Журналістика війни чи миру? Висвітлення конфліктів у газетах Азії». У дослідженні розглядається ступінь, в якій чотири азійські конфлікти за участю Індії, Пакистану, Шрі-Ланки, Індонезії та Філіппін кваліфікуються як військова журналістика або мирна журналістика [34].

Контент-аналіз 1 338 матеріалів із 10 газет засвідчив, що загалом у висвітленні цих конфліктів у новинах домінує фрейм воєнної журналістики. Результати показали, що найбільше фрейм воєнної журналістики проявився у висвітленні «Кашміру» пакистанськими та індійськими газетами, за якими пішли публікації відповідних конфліктів в індонезійських, філіппінських і шрі-ланкійських газетах. Найбільший фрейм мирної журналістики виявився у матеріалах про війну в Шрі-Ланці. На другому місці – у Філіппінах.

Трьома найбільш помітними показниками мирної журналістики було уникнення демонізації будь-якої сторони (15,9%), неупередженість (13,8%) і багатостороння орієнтація (12,8%). Фрейм воєнної журналістики підтримувався фокусуванням такими показниками як зосередженість на тут і зараз (17,6%), орієнтація на еліту (15,4%) і дихотомія хорошого і поганого (10,3%).

3.4. Застосування теорій у дослідженні

У своєму дослідженні, аби визначити, яким чином вплив новин та політичного стану у країні формує контент подкастів, я визначала фрейми дедуктивним шляхом. У фреймах показано, що до ситуації можна підійти через призму конфлікту або примирення. Грунтуючись на концепції Галтунга про журналістику війни та миру, у своєму дослідженні я намагатимусь визначити ставлення авторів подкастів до висвітлення теми війни та миру. Галтунг, якого вважають піонером цієї концепції, розглядав журналістику миру і війну як два конкуруючі фрейми (Galtung, 1986) [19].

Спираючись на фрейми за Галтунком, я виділила наступні для свого дослідження: Тобто в нашому контексті це якби до питання ставлення до росіян було б два фрейми: 1) вони теж люди і 2) всі росіяни винні, ставленні до російської культури: 1) це частина великої загальносвітової спадщини і 2) це частина совка. Дані характеристики можна виміряти за допомогою методу контент-аналізу.

Посилаючись на теорію культивування, я прагну дослідити, яким чином повномасштабна війна викликала резонанс у подкастах та наскільки мейнстримною ця тема стала для авторів. Резонансом Гербнер називає ситуації, коли події, які стаються з нами в реальному житті, резонують з тим, що ми бачимо по телебаченню, та підтверджують меседжі, які ми отримуємо з екрану [24].

Досліджуючи українські подкасти, можна дослідити, на скільки збільшилася увага аудиторії до українського контенту та мови, чому почали частіше підніматися питання щодо історії України та її культури. У фокусі – дослідити, як саме аудиторія почала споживати український контент та яким темам: мирним чи військовим почала надавати перевагу.

Можна припустити, що у перші місяці повномасштабного вторгнення увага аудиторії була прикута до подій навколо фронту та їх перебігом. Невпевненість у майбутньому, стрес, агресія та ненависть до Росії стали відчувалися найчастіше серед українців і їх бажання впоратися з цими емоціями спровокувало появу психологічних подкастів.

Для українців контекст війни став набагато сильніше відчутнішим, ніж це було у 2014 році. Повномасштабне вторгнення підсилило також бажання дізнаватися більше про історію, цікавитися політичним життям, прослідкувати загально-політичні тенденції та позицію світових лідерів щодо російсько-української війни.

За допомогою теорії культивування – досліджуємо, як формується загальний дискурс в українських подкастах та яким чином він впливає на аудиторію. Посилаючись на теорію фреймінгу, відслідковуємо, частоту появи воєнних наративів у випусках.

РОЗДІЛ 4

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Зважаючи на те, що у даній роботі моєю метою було дослідити, яким чином змінився контент подкастів до та після повномасштабного вторгнення, я обрала два підходи: кількісний та якісний.

За Кресвелом кількісні дослідження зазвичай здійснюються за допомогою статистичних методів та збиранням кількісних даних, таких як

опитування, анкетування або аналіз статистичних даних. Якісницькі дослідження, зі свого боку, зосереджуються на зборі та аналізі якісних даних, таких як інтерв'ю, спостереження або аналіз тексту.

Кресвел у своїй роботі «Дизайн дослідження: підходи до якісних, кількісних та змішаних методів» («Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches») називає поєднання цих двох методів як змішане дослідження. Даний метод дозволяє глибше розібратися у темі, прослідкувати певні тенденції, підтвердити чи спростувати гіпотези [15].

Для того, щоб отримати дані про мотивацію авторів подкастів записувати епізоди та їх причини вибору тієї чи іншої тематики, я використовувала метод глибинних інтерв'ю. У свою чергу для того, щоб глибше проаналізувати зміну контенту подкастів, я використовувала метод контент-аналізу.

4.1. Інтерв'ю

На першому етапі збору даних був використаний якісний метод дослідження. За Віммером глибинне інтерв'ю є важливим методом в дослідженнях медіа та комунікацій, яке дозволяє отримати детальну інформацію від учасників дослідження. Основна мета методу – отримати глибше розуміння відносин, взаємодії, уявлень та думок, які можуть бути складними для виявлення за допомогою інших методів дослідження [49].

У даній роботі звертаємось до методу інтерв'ю, який дозволяє задавати деталізовані питання та отримувати розгорнуті відповіді від учасників дослідження.

На думку Віммера та Домініка до переваг глибинних інтерв'ю належать:

- велика кількість деталей, які можна отримати під час інтерв'ю. У порівнянні з більш традиційними методами опитування, глибинне інтерв'ю дає більш точні відповіді на делікатні питання.
- взаєморозуміння між респондентом та інтерв'юером надає можливість поглибитися у теми, які можуть бути табуованими в інших підходах.

Берг виділяє такі види інтерв'ю:

- стандартизоване (формальне або структуроване),
- нестандартизоване (неформальне або недирективне),
- напівстандартизоване (кероване-напівструктуроване або
- сфокусоване) [9].

У своєму дослідженні я використовую напівстандартизоване інтерв'ю. Цей тип інтерв'ю передбачає виконання низки заздалегідь визначених запитань та/або спеціальних тем. Ці питання, як правило, задаються ставляться кожному респонденту в систематичному та послідовному порядку, але інтерв'юером дозволяється вільно відволікатися від них. Інтерв'юерам дозволяється відходити за межі відповідей на заздалегідь підготовлені та стандартизовані запитання.

Перед початком проведення глибинних інтерв'ю я склала два гайда з переліком основних питань до виробників подкастів. Перший включав питання до авторів подкастів, які записували епізоди до початку повномасштабного вторгнення і продовжили робити це після. Другий гайд містив питання до авторів подкасту, які створили своє шоу після повномасштабного вторгнення.

У процесі інтерв'ювання за необхідності я відходила від порядку питань та запитувала уточнюючі моменти, аби отримати якісну та повну картинку щодо тематичної зміни контенту.

Бесіди з респондентами проходили в онлайн-форматі за допомогою платформи Zoom з увімкненим аудіо та відеозв'язком. Таким чином у мене була можливість поспілкуватися з подкастерами, які знаходяться у різних областях України та за кордоном.

Безумовно, телефонним інтерв'ю бракує невербальних підказок, які дослідники використовують при особистих зустрічах. Проте дослідники телефонні інтерв'ю можуть бути не лише ефективним засобом збору даних, але й з огляду на географічне розташування - єдиним можливим методом. Насправді, основною причиною проведення якісного телефонного інтерв'ю є охоплення вибіркової сукупності, яка знаходиться в географічно різноманітних місцях [50].

4.2. Вибірка респондентів

У даному дослідженні мною була сформована наступна вибірка респондентів – це автори подкастів та виробники подкастів у медіа, які запустили свій продукт до та після повномасштабного вторгнення.

У результаті я провела десять інтерв'ю та з'ясувала, як автори самостійно оцінюють зміни у контенті своїх подкастів. Ми поговорили з Марком Лівіном про подкаст від українського медіа The Village Україна «Простими словами», Вікторією Лавриненко й Данилом Білюком про подкасти від медіа The Ukrainians «Життя в серванті», «Подкаст Ярослава Грицака», «Ніжний інгліш», «Тут-і-тепер», «Наразі без назви», Ігорем Кузьменко про подкаст «Душніла», Дариною Романською про «Шева, Леся і Франко», Андрієм Федишиним про прокаст «Дій!», Веронікою Зварич про подкаст «Та й таке», Назаром Олійником про подкаст «Чумаки», Оленою Пальчик про подкаст «Дизайн життя» та Оленою Луніною, яка веде подкаст «Поговоримо про фриланс».

Ці подкасти на різну тематику: психологія, історія, культура, мова, спорт, філософія та бізнес.

Перш за все, така вибірка спричинена необхідністю порівняння різних тематичних напрямів. По-друге, порівняти зміни між виробництвом подкастів авторських та подкасту як медійного продукту. По-третє, проаналізувати нові подкасти, які з'явилися на ринку і їх контент. Загальна вибірка респондентів складає 200 виробників подкастів.

Дане дослідження має на меті визначити, яким чином автори подкастів змінили свою тематику випусків, чи змінили взагалі, як на їх мотивацію створювати контент вплинула війна. Підтвердити гіпотезу про те, що подкастів, які розкривають теми української культури, мови та історії стало більше. А також підтвердити гіпотезу про актуальність подкастів та тему психології, філософії та ментального здоров'я.

В опитування респондентам ставилися такі питання: чому ви вирішили продовжувати записувати подкасти, чи змінилася частота виходу епізодів з початку повномасштабного вторгнення, яким чином ви адаптували контент до новинної повістки та внутрішньополітичних змін в Україні, чому перейшли на українську мову, чому вирішили створити подкаст і чи робили би його, якби не повномасштабне вторгнення.

Важливо зазначити, що вибірка даних подкастів була зумовлена їх рейтингом на платформі Apple Podcasts. Вони потрапляють у топ 50 українських подкастів, просуваючись вперед або назад на кілька сходинок.

4.3 Аналіз даних

Після розробки гайду та проведених інтерв'ю для подальшого аналізу даних всі питання були закодовані в кодувальну схему.

Тематичне кодування є важливим етапом в якісному дослідженні, особливо при аналізі текстових даних. За Вільямсом процес аналізу даних та тематичного кодування включає наступні кроки:

1. Підготовка даних, що включає їх розподіл на категорії та теми згідно з досліджуваною проблемою.
2. Визначення дослідницького питання, яке визначає напрямок аналізу даних та тематичного кодування.
3. Вибір підходу до тематичного кодування. У даному дослідженні я використовувала кодування засноване на змісті.
4. Розробка кодувальної схеми, яка відображає ключові категорії або теми, що будуть використовуватись для кодування даних. Моя схема розвивалася під час процесу аналізу даних.
5. Кодування даних, що включає ідентифікацію та присвоєння кодів різним категоріям або темам.
6. Аналіз та інтерпретація результатів, що включає огляд кодів, категорій та тем, аналіз взаємодії між ними, виявлення тенденцій або висновків, ідентифікацію ключових тематичних засобів та відповідей на дослідницькі питання [48].

У моєму дослідженні коди створювалися у процесі збору інформації та формувалися описові коди, категорії та аналітичні коди. Ключовим питанням, яке ставилося респондентам було: Чому ви вирішили створити/продовжити роботи подкаст. Як зрозуміли, що ця тема актуальна? Після отримання всіх відповідей вони були закодовані за зазначеною кодувальною схемою (Додаток Е).

Після збору даних методом інтерв'ю, були сформульовані загальні висновки про зміни у контенті українських подкастів до та після повномасштабного вторгнення.

4.4. Теорія контент аналізу

Другим методом, який я використала у своєму дослідженні є контент-аналіз. Це важливий метод дослідження медіа, соціальних мереж, веб-сторінок та інших джерел, який дозволяє систематично аналізувати та вивчати зміст, тенденції в даних, що може бути корисним для розуміння думок людей, які створюють та споживають контент [49].

За Кріппендорфом контент-аналіз можна розділити на кілька етапів роботи: збір контенту, відбирання тих зразків, які релевантні для дослідження, кодування згідно із створеною схемою, зведення отриманих даних, узагальнення, зведення до конкретного явища й опис відповіді на дослідницьке питання (Krippendorff, 2004) [32].

Етапи дослідницького процесу в контент-аналізі за Віммером включають вибір дослідницького питання, визначення дослідницької вибірки, одиниць аналізу та категорій аналізу, проведення кодування та аналізу даних, інтерпретацію результатів та написання висновків.

Визначення дослідницького питання. На даному етапі визначаємо цільове дослідницьке питання або гіпотезу, яку ми хочемо визначити за допомогою контент-аналізу.

У своєму дослідженні я обрала три основні гіпотези:

- Гіпотеза 1 (G1): До повномасштабного вторгнення випуски подкастів не мали згадок про війну. Після 24 лютого 2022 року спостерігаємо тенденцію появи згадок про повномасштабне вторгнення у подкастах.

Гіпотеза 2 (G2): Частина подкастів переформатувати контент, який буде відповідати сучасним запитам українців. З'явилися подкасти, які розповідають про культуру, історію, політику, українську ідентичність.

- Гіпотеза 3 (G2): Тематичні подкасти через півроку після повномасштабного вторгнення почали повертатися до звичного контенту, який не стосується війни.

Вибір дослідницької вибірки. На цьому етапі визначаємо джерела даних, які будуть вивчатися та формуємо відповідну вибірку для аналізу.

У моєму випадку це випуски двадцяти подкастів, які потрапляють у рейтинг топ-50 українських подкастів на платформі Apple Podcasts. Частина з них створена за рік до повномасштабного вторгнення і частина в за рік після.

Визначення одиниць аналізу та категорій аналізу. Для аналізу я обрала випуски подкастів.

Проведення кодування та аналізу даних. На даному етапі дослідник проводить кодування даних, відповідно до визначених категорій аналізу. Це може включати створення кодів або тегів для категорій, які дослідник визначив, і застосування їх до відповідних одиниць аналізу. Після цього проводиться аналіз закодованих даних, включаючи кількісний та якісний аналіз.

До моїх тегів я віднесла такі: українська історія, культура, новинна повістка, мова, література, психологія, філософія, українські діячі, українські сучасні лідери.

Валідація та надійність даних. Цей етап включає перевірку точності та достовірності результатів аналізу: перевірка даних на помилки, повторний аналіз певної вибірки, а також порівняння результатів з іншими джерелами для перевірки відповідності.

Інтерпретація результатів та подання висновків. Даний етап включає аналіз отриманих результатів та формування висновків щодо відповідності дослідницькому питанню або гіпотезі.

РОЗДІЛ 5

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

5.1. Загальна характеристика результатів

Для того, щоб з'ясувати, яким чином повномасштабна війна вплинула на контент подкастів я провела глибинні інтерв'ю та зробила контент-аналіз.

Першим етапом було проведені глибинні інтерв'ю з виробниками подкастів від медіа The Ukrainians та The Village Україна, авторів подкастів, які з'явилися на ринку після повномасштабного вторгнення «Шева, Леся, Франко», «Чумаки», «Дизайн життя», «Поговоримо про фриланс», а також ті, які існували за кілька років до 24-го лютого «Дій!» і «Та й таке».

Другим етапом в рамках контент-аналітичного методу я проаналізувала 210 випусків подкастів. Моя загальна вибірка складала 2000 епізодів. Я обирала кожен кожен п'ятий епізод у період з лютого 2021 до 24 лютого 2022 року та кожен п'ятий випуск у період з 24 лютого 2022 року по березень 2023 року.

Дана інформація вказана для того, щоб краще зрозуміти сутність результатів, виявлених після зроблених висновків, перш ніж детально їх розглядати.

5. 2. Порівняння контенту подкастів до та після повномасштабного вторгнення.

Основним завданням дослідження є визначення ключових змін у тематиці випусків подкастів, які були створені за рік до повномасштабного вторгнення та після 24 лютого 2022 року до березня 2023 року.

Дослідження було здійснене за допомогою контент-аналітичного методу, категорії аналізу для якого прописані у Додатку А. Для аналізу я обрала, як старі подкасти, так і ті, що з'явилися за рік повномасштабної війни. Під час дослідження були опрацьовані випуски таких подкастів: «Хороший поганий злий подкаст», «Простими словами», «Мінкульт», «Дій», «Подкаст Ярослава Грицака», «Та й таке», «Людині потрібна людина», «Душніла», «Шит ай ноу лав», Лиходії, Локальна історія, Буде тобі наука, «Чумаки», Комік + істориик , «Шева, Леся і Франко», «Наразі без назви», Асиметрія, На Франка, Без оголошення війни, Душніла (Додаток В). Акцент у дослідженні був зроблений на подкастах, які були записані у перше півріччя після 24-го лютого (Додаток С) та подкастах, записаних у друге півріччя з початку повномасштабної війни (Додаток D).

Відібрані 210 випусків подкастів я розділила на три періоди:

- перший період – за рік до повномасштабного вторгнення (від лютого 2021 до 24 лютого 2022 року);
- другий період – перше півріччя після повномасштабного вторгнення (з лютого по вересень 2022 року);
- третій період – друге півріччя після повномасштабного вторгнення (з вересня 2022 року по березень 2023 року);

Навіть із поверхневого огляду епізодів подкастів можна зробити висновок, що всі українські подкастери перейшли на українську мову, а також, що принаймні половина адаптувала свій контент до вимог воєнного часу. Наприклад, подкасти на психологічну тематику зосередилися на питаннях, які пов'язані з підтримкою свого ментального здоров'я під час

війни. Також з'явилися подкасти, спрямовані на дослідження української культури, історії та ідентичності нації. Відповідно небезпідставним є припущення, що повномасштабна війна прямо вплинула на тематику подкастів та їх мову. В умовах війни даний контент краще сприймається українцями та необхідний для нації як спосіб відрефлексувати події та ідентифікувати себе як українця. Дослідження висуває три попередні гіпотези:

Гіпотеза 1 (G1): До повномасштабного вторгнення випуски подкастів не мали згадок про війну. Після 24 лютого 2022 року спостерігаємо тенденцію появи згадок про повномасштабне вторгнення у подкастах. **Підтверджена.**

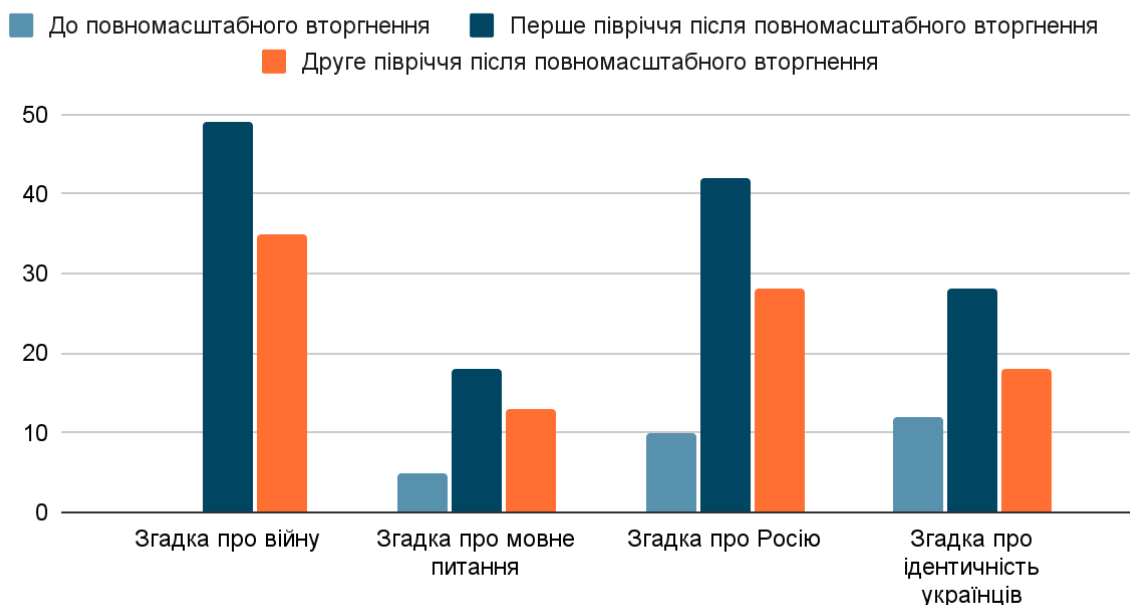
З проаналізованих мною 89-ти випусків у жодному не йшлося про можливе повномасштабне вторгнення, але натомість почали підніматися інші питання, зокрема мови. Можемо прослідкувати тенденцію, як ведучі подкастів почали переходити на українську мову, за кілька місяців до повномасштабного вторгнення. Наприклад, ведучі подкасту «Хороший, поганий, злий» перейшли на українську у травні 2021 року. Окрім цього, створили два випуски, присвячені мовному питанню, а у випуску, де ведучі підсумовують 2021 рік, називають перехід на українську – одним із головних подій року.

Гіпотеза 2 (G2): Частина подкастів переформатувати контент, який буде відповідати сучасним запитам українців. З'явилися подкасти, які розповідають про культуру, історію, політику, українську ідентичність. **Підтверджена.**

Окрім того, що автори подкастів почали активно згадувати повномасштабне вторгнення, а це 49 випусків з 59-ти (83 %). У перше

півріччя після 24-го лютого вони також активно піднімали дискусії навколо мовного питання (30%), української ідентичності (44%) та згадували Росію (31%).

Тематичні згадки у подкастах

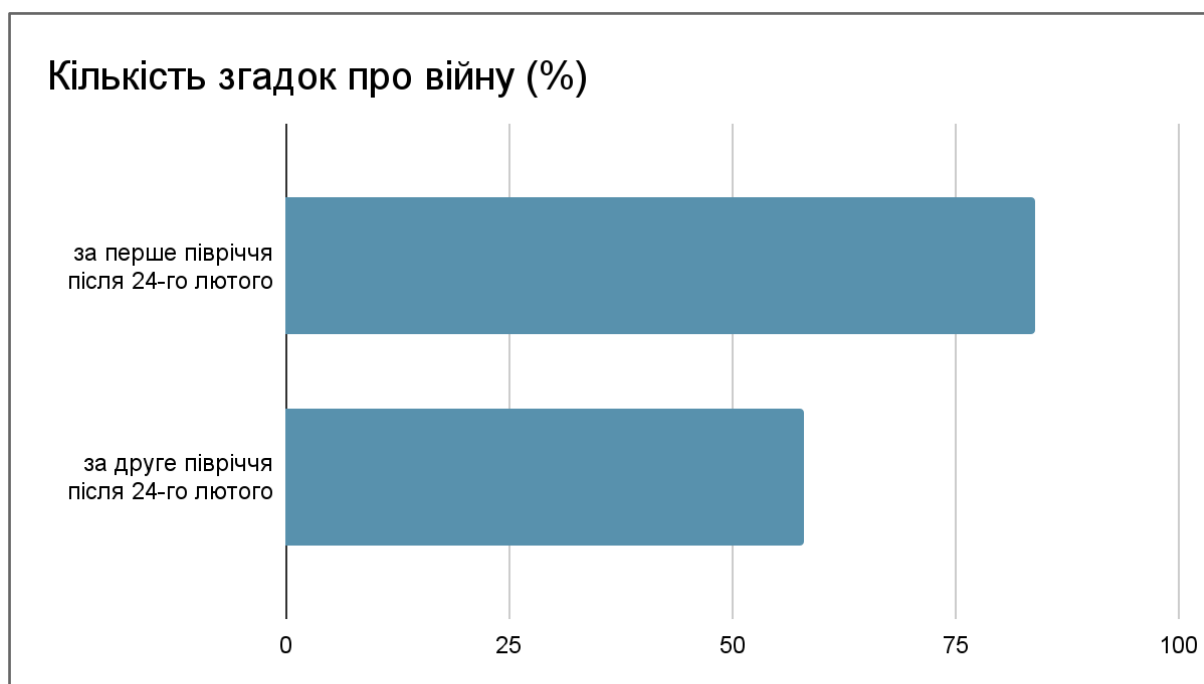


У порівнянні з періодом до 24 лютого автори подкастів не набагато менше розглядали питання щодо національної особливості українців. Дану дискусію підіймали лише у 12 епізодах зі 90 (13%).

Якщо до повномасштабного вторгнення 9 з 89 проаналізованих випусків були записані російською мовою (10%), то після 24 лютого лише один епізод з проаналізованих був російськомовним. Це був випуск від подкасту «Людині потрібна людина», що до повномасштабної війни записувався російською, мав російськомовну назву, і авторка якого запрошувала гостей росіян.

Гіпотеза 3 (G2): Тематичні подкасти через півроку після повномасштабного вторгнення почали повертатися до звичного контенту, який не стосується війни. **Підтверджена.**

За друге півріччя частка згадок про повномасштабну війну залишилась, але суттєва зменшилася. Якщо за перше півріччя вона становила 84% то за друге – 58%.



Також автори менше почали згадувати про перемогу України у війні, Збройні Сили України, імена українських політиків та військових, меми на військову тематику, заохочувати аудиторію донатити та підтримувати армію.

Найчастіше ведучі у своїх випусках згадували про Збройні Сили України. За перше півріччя чуємо згадку про українських військових у 31 епізодах з 58 (53 %). За друге – у 14-ти з 60-ти епізодах (23 %).

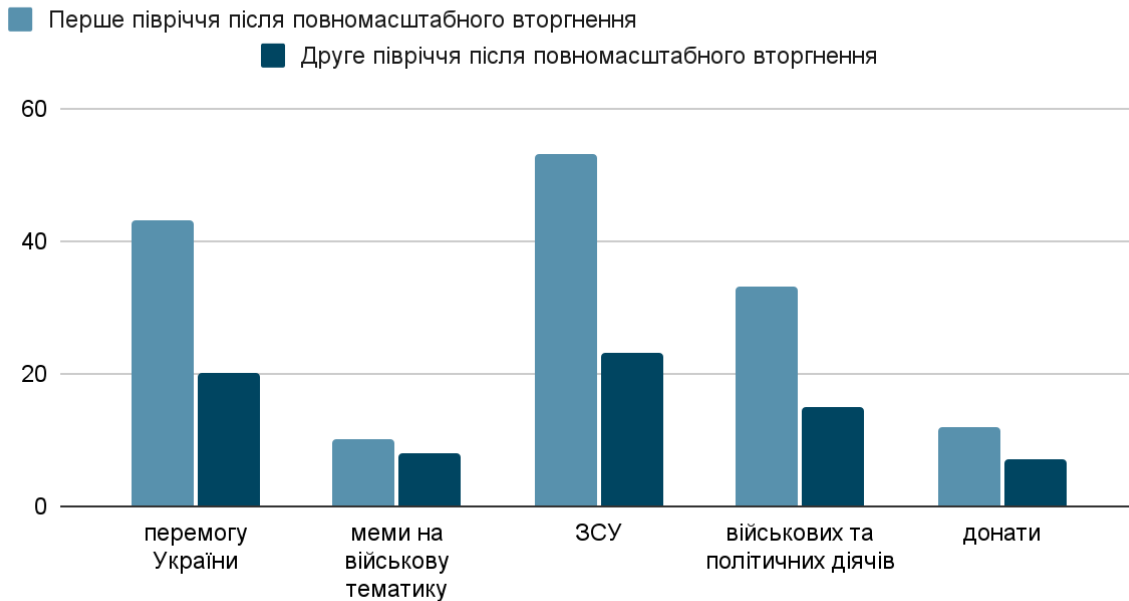
На другому місці по кількості згадок – перемога України у війні. Якщо за перше півріччя про перемогу згадувалося у 25-ти епізодах з 58-ми (43 %), то за друге – у 12-ти з 60-ти (20 %).

На третьому місці – згадка про українських політиків та військових. За перше півріччя у проаналізованих 58-ти епізодах подкастів їх згадували 19 разів (33 %). За друге – 9 з 60-ти (15%).

Четверте та п'яте місце посідають жарти на військову тематику за згадки про донати на армію. За перше півріччя після повномасштабного вторгнення про гумор та жарти українців на тему війни йшлося у 6-ти епізодах з 58-ми (10 %). В основному ці випуски були у лайфстайлових подкастах, таких як «Шит ай ноу лайф», «Та й таке», «Хороший, поганий злий подкаст». Вони є розмовними та переважно з розважальним контентом. За друге півріччя ведучі говорили про меми та гумор під час війни у 5-ти випусках з 60-ти (8%).

У випадку з останнім пунктом загалом прослідковуємо тенденцію, що автори подкастів рідко оголошують про збори та згадують конкретні організації, куди можна відправляти кошти на підтримку ЗСУ. За перше півріччя лише у 7 епізодах з 58-ми був заклик до донатів (12 %). За друге – у чотирьох епізодах з 60-ти (7%).

Згадували у випусках



Можна зробити висновок, що тема війни активно підіймалася у тих випадках, коли відбувалися важливі резонансні події, які неможливо було оминати в обговореннях, коли війна прямо впливала на життя кожного українця, а це особливо в осінньо-зимовий період блекаутів та відключень світла. У той же час постійний наратив війни ставав набридати як самій аудиторії, так і авторам подкастів. У якийсь момент обговорення не могли формуватися лише навколо повномасштабної війни та її впливу на українців. Креатори почали надавати перевагу тим темам, на які були спрямовані раніше.

5.3. Досвід створення контенту українськими подкастерами до та після повномасштабного вторгнення

Як зазначалося раніше, у ході дослідження я також використала метод глибинного інтерв'ю, аби детальніше зрозуміти, яким чином подкастери адаптувалися до викликів воєнного часу. Крім того, глибинне інтерв'ю дало змогу отримати більше інформації щодо підходів авторів до

змін у контенті, з'ясувати, що саме вони запроваджували нове у своїх подкастах, чому почали робити епізоди, присвячені війні та чому для них важливо створювати україномовний продукт. А також я проаналізувала, на яку тематику були створені нові подкасти та чи були би вони актуальними, на думку авторів, якби не повномасштабна війна. Перед початком інтерв'ю, я підготувала опитувальник до виробників подкасту (Додаток Е).

Респондентами для проведення глибинних інтерв'ю стали 10 авторів подкастів, троє з них виробляють подкасти для медіа, а інші – створюють свої авторські проекти (таблиця 5.1).

Таблиця 5.1. Вибірка респондентів глибинного інтерв'ю

Респондент, №	Подкаст від медіа чи авторський	Назва подкасту
1	Медіа The Village Україна	«Простими словами»
2	Медіа The Ukrainians	«Подкаст Ярослава Грицака», «Наразі без назви»
3	Медіа The Ukrainians	«Ніжний інгліш», «Життя в серванті», «Тут-і-тепер»
4	авторський	Подкаст «Дій!»
5	авторський	Подкаст «Душніла»
6	авторський	Подкаст «Шева, Леся, Франко»
7	авторський	Подкаст «Та й таке»
8	авторський	Подкаст «Чумаки»
9	авторський	Подкаст «Дизайн

		життя»
10	авторський	Подкаст «Поговоримо про фриланс»

Перш за все мені було важливо поспілкуватися з подкастерами, які існували на ринку впродовж кількох років та мали свою аудиторію. Яким чином вони адаптували свій контент на початку повномасштабного вторгнення та як швидко відновили свою роботу.

Найперше я запитала респондентів, якою була тематика їх подкастів до 24-го лютого 2022 року, та яким чином вона змінилася внаслідок війни. Письменник Марк Лівін та ведучий подкасту про психологію «Простими словами» розповідає, що до війни разом з психотерапевтом Іллею Полудьонним вони говорили про сучасні проблеми, які можуть виникати у людей: професійне вигорання, стрес, депресію, стосунки. З початку повномасштабного вторгнення Марк та Ілля повернулися до записів епізодів, як тільки дісталися безпечного місця. Таким чином після 24-го лютого у подкаста «Простими словами» вийшло 20 епізодів про війну.

«Ми відреагували на ситуацію як на катастрофу. Зрозуміли, що багато українців перебувають у шоці так само як і ми, тож вирішили підтримати їх та допомогти усвідомити те, що відбувається. Оскільки в українського суспільства з'явилися більш нагальні потреби, пов'язані з пошуком житла, заробітком грошей під час кризи, вихованням дітей під час тривоги або у новому мовному середовищі за кордоном, нашим завданням постало – задовольнити їх базові потреби і показати, що психологія має величезне значення. Адже те, наскільки стійкими ми будемо вплине на те, яким чином зможемо вирішувати свої задачі» – Респондент 1.

Виробники подкастів для іншого українського медіа The Ukrainians також відчули необхідність адаптувати свій контент відповідно до

новинної повістки та запиту аудиторії після 24-го лютого 2022 року. Вони не лише переформатували контент в подкастах, а також змінили назву та запустили нові, актуальні проєкти. До прикладу, подкаст «Музика з історіями», у якому історик Ярослав Грицак розповідав про ті чи інші напрямки музики, після 24-го лютого 2022 року змінив свою назву на «Подкаст Ярослава Грицака». Його контент також змінився – перший випуск, записаний після повномасштабного вторгнення був присвячений війні з точки зору історії. Далі був створений новий сезон, який команда The Ukrainians задумала як відповіді на найчастіші питання про війну. «Чому виникають війни?» «Чи існує чесна війна?» «Чи реальна загроза третьої світової?» Відповіді на них дає пан Ярослав.

«Ми відновили записи подкасту першого березня з лекції, яку пан Ярослав прочитав в Українському католицькому університеті. Опублікували її на платформах і після цього концепція подкасту повністю змінилась. Потім був створений сезон відповідей про війну, тобто це був більш історичний дискусійний формат. Наразі можна сказати, що вже рік подкаст існує у абсолютно новому форматі» – Респондент 2.

Якщо розглядати авторські подкасти, то вони не так швидко повернулися до запису подкастів, як виробники аудіо-форматів для медіа, проте так само адаптувалися до вимог війни.

Автор подкасту про бізнес «Дій!» Андрій Федішин зазначає, що впродовж двох місяців на подкаст-платформах не з'являлися нові епізоди. Але потім автори повернулися з рубрикою «план дій», де спілкувалися з попередніми гостями подкасту про їх відновлення бізнесу під час війни.

«Під час створення подкасту я у першу чергу керувався тим, що цікаво мені. Я займаюсь бізнесом і хотів би надихати підприємців початківців, стартаперів та людей, які вже мають свою справу, пробувати, починати і продовжувати розвиватися. Подкаст «Дій!» побудований на

розкритті персоналій, які мають унікальний бізнес. Мені не цікаво запрошувати публічних особистостей, таких як Олег Гороховський, адже він розкаже те, що ми вже чули кілька разів про історію успіху «Монобанк». Після початку повномасштабного вторгнення у подкаста була пауза у два місяці, а потім ми створили сезон подкасту «План дій», у якому запитували підприємців, як вони діяли у кризовій ситуації війни. Ми закликали їх відновлювати роботу, придумати, яким чином повертати людям робочі місця та заробляти гроші. А ще на цьому етапі у частини людей було відчуття сорому, щоб говорити і продавати свій продукт, що це нібито не на часі, коли в країні війна. Для нас було важливо прокомунікувати, що це не так, що економіка має розвиватися. З нових тематичних випусків у нас з'явився епізод з виробником тактичної зброї, очевидно що до 24-го лютого, ми би не ставили цю історію у пріоритет» – Респондент 4.

Ігор Кузьменко, автор подкасту «Душніла» зазначив, що кількість прослуховувань епізодів значно зросла саме після повномасштабного вторгнення. Методом контент-аналізу я дослідила, що подкаст до 24-го лютого записувався російською мовою, з початку повномасштабної війни – повністю перейшов на українську мову.

«Мені було цікаво відповідати на складні психологічні питання, які з'являються у моїй голові собі самому. Таким чином я вирішив розповідати про це іншим. До повномасштабного вторгнення було записано тільки два випуски російською мовою, бо я одесит. Після тимчасової паузи я вирішив відновити записи подкасту, бо у першу чергу це допомагало моїй кукусі триматися. Я намагався зрозуміти, що відбувається зі мною. Потім це мало відгук і у моєї аудиторії». – Респондент 5.

Інший аспект, який я дослідила стосувався подкастів, які з'явилися на платформах Apple Podcasts, Google Podcasts, SoundCloud та Spotify після 24-го лютого 2022 року. Одним з таких є «Шева, Леся, Франко».

Незважаючи на те, що подкаст був створений не блогерами-мільйонниками, а на ринку лише рік, це не завадило йому потрапити у десятку топових подкастів Apple Podcasts. Авторка подкасту Дарина Романська разом зі своїм чоловіком досліджують українську культуру через постаті українських письменників.

«Насправді я ніколи не цікавилась українською класикою до повномасштабного вторгнення. По перше, у мене виникла потреба структурувати знання у цій сфері. По друге, зрозуміла, що такий запит маю не лише я. Вирішила створити подкаст, щоб розповідати справжню історію українських класиків. Я готують до запису епізоду дуже ретельно: дивлюсь відео, семінари, лекції на цю тему у вільному доступі, проводжу по кілька годин у бібліотеках та, звісно ж, читаю твори наших класиків. У своєму подкасті намагаюсь доступною мовою говорити про українських світил і шукати зв'язок між ними, у тому числі творчий, часовий та міжособистісний» – Респондент 6.

Звісно, була і частка нових подкастів, тематика яких не стосується війни. Наприклад, подкаст про спорт «Чумаки», подкаст про вивчення англійської мови «Нижній інгліш», подкаст з медитаціями «Дизайн життя» та подкаст «Поговоримо про фриланс». Їх випуски були записані після повномасштабного вторгнення, але їх тематика не прив'язана до інфоприводу. Можна зробити висновок, що дані подкасти могли би з'явитися на ринку незалежно від того, чи почалося би повномасштабне вторгнення.

Поруч з цим автори зазначають, що керувалися бажанням створити український продукт. Вони вже були знайомі з подібними шоу, записаними російською та англійською, але їм не вистачало саме україномовних подкастів.

«Ідея виникла десь в березні, а перший випуск вийшов у травні 2022 року. Ми цікавилися бігом і хотіли розповідати про нього аудиторії. До цього я дивився контент казахських блогерів, бо не міг знайти аналогів в україномовному контенті, а точніше він не відповідав моїм суб'єктивним вимогам. Коли почалася повномасштабне вторгнення, я вирішив запуснути такий проєкт самостійно, оскільки працюю у креативній сфері і знаю, як створювати і просувати продукт» – Респондент 8.

У той же час виробники подкастів діляться, що на їх думку, тематика подкастів є досить актуальною у воєнний час.

«Тема спорту є актуальною зараз, оскільки багато людей внаслідок повномасштабної війни почали відчувати тривожність та діагностувати інші психологічні розлади. Для підтримки ментального стану їм радили займатися фізичною активністю. Це допомагає як відволіктися, так і підтримувати себе у формі» – Респондент 8.

Розглянемо нові українські подкасти, які з'явилися після повномасштабного вторгнення також з точки зору україномовного продукту. Визначаємо, чому подкастерам було важливо записувати свої випуски українською та яку частку національних особливостей вони прив'язали до свого продукту.

«Коли намагаєшся придумати назву нового проєкту, тобі радять взяти слово, яке відповідає його тематиці. У нашому випадку це біг, спорт та інше. Я вирішив, що це дуже банально, хотів вигадати щось більш автентичне. Згадав слово «шлях», а перша асоціація, яка пов'язана з ним – це Чумацький Шлях. Потім я сам для себе зробив дослідження, хто такі чумаки, а це люди, які продавали сіль по Україні. Окрім того, коли ти багато бігаєш, у тебе виділяється сіль, ніби ти добре попрацював, як і торговці 19 століття, що їздили за покладами солі до Чорного й

Азовського морів. Це здалося нам досить співзвучно, так і виникла назва подкасту» – Респондент 8.

«На мою думку, медитації і короткі аудіо з дихальними вправами завжди було потрібні, бо кожен з нас час від часу перебуває у стресі. А під час повномасштабного вторгнення тривожність зросла, тож це стало ще більш на часі» – Респондент 9.

Наступне питання, яке я досліджувала як за допомогою контент-аналізу, так і глибинних інтерв'ю стосувалося згадок та закликів про донати на допомогу українській армії. У даному випадку підтверджується теза, яку ми дослідили вище за допомогою контент аналізу, – вставки про донати в епізодах подкастери включали рідко. В основному, коли запит йшов від їх героїв або знайомих, вони ставали інформаційними партнерами, не надавали перевагу самостійно організовувати збори в рамках свого проекту, але кілька разів згадували про важливість допомоги армії шляхом перерахування перевірених фондів, таких як «Повернись живим», а також задіюючи свої суміжну продукцію, як у випадку з книгою «Простими словами», 20 % з продажів якої передавали на ЗСУ.

«Ми оголошували про збори, коли наша тренерка збирала кошти на БТР для свого чоловіка. У даному випадку виступили як інформаційні партнери. Також на початку запуску подкасту, ми розіграли три пари кросівок, і зібрані кошти передали благодійній організації Kyiv Angels».
Респондент 8.

«У наших епізодах ми не відкривали збори, натомість закликали донейтити у фонд «Повернись живим». На мою думку, тут важливо, направляти людей до волонтерів та організацій, які займаються уим проіесійно. У той же час ми підтримували благодійні ініціативи від наших гостей і виступали медійними партнерами. Також ми відправляємо

частину коштів армії, які отримуємо в рамках рекламних колаборацій, але не говоримо про це у випусках. Для нас подкаст не є основним джерелом заробітку, тож не залежимо від цих грошей, але робимо добру справу» – Респондент 4.

«За час існування подкасту мені запропонували одну рекламну інтеграцію. У мене є сумніви щодо того, наскільки вона логічно вкладеться у мій формат, проте я зазначив, що всі кошти з даного партнерства я передам Збройним Силам України. Це нагадування, що йде війна, важливо робити подвбні ставки, збори та закликати донатити» – Респондент 5.

«У рамках самого подкасту ми не говорили про донати і не закликали аудиторію до зборів. Але ця згадка була дотичною і наших комунікаціях через інші джерела комунікації. Зокрема, 20% від продажу другої частини книги Простими словами ми передали на потреби ЗСУ та зібрали близько 200 тисяч гривень» – Респондент 1.

Також респонденти вже існуючих подкастів зазначали, що новинна повістка з часом менше почала впливати на контент, якщо лише вона не відповідала тематиці подкасту або ж не викликала сильні емоції та впливала на спосіб життя авторів.

«Наша тематика подкасту повернулася. Ми як і раніше обговорюємо питання, які стосуються стосунків, сексу, фемінізму, прав ЛГБТ та інші речі, які цікавлять сучасну молодь. Теми змінилися лише на початку повномасштабного вторгнення. Тоді ми говорили про те, як можна допомогти армії, як нас змінила війна, русифікацію, перехід на українську, патріотизм і біженців. Потім ми поверталися до свого загального лейтмотиву. Наразі війна не так формує теми, але час від часу ми згадуємо про неї, оскільки вона продовжує впливати на наші життя». – Респондент 7.

«Оскільки аудиторія звикла до того, що конкретний випуск подкасту «Дій!» презентує бізнес та конкретного підприємця, ми відійшли від формату «підприємець дій» та повернулись до звичного формату. Зазвичай після прослуховування одного епізоду, люди ідуть переглядати інші, тож, щоб не плутати слухачів ми намагаємося робити епізоди універсальними» – Респондент 4.

Цікавою тенденцією, яка прослідковується – це збільшення кількості прослуховувань випусків у порівнянні з періодом до повномасштабного вторгнення. У першу чергу це було зумовлено тим, що аудиторія відмовилася від російського контенту та почала шукати альтернативи в українському сегменті.

«Мені здається, що збільшення кількості переглядів проявлялося взагалі у всіх каналах контенту: онлайн-виданнях, Телеграм-каналах, Твіттері, YouTube, подкастах. Люди відмовлялися від контенту російською мовою або як мінімум російського виробництва і почали шукати проекти на заміну, зокрема і в українському сегменті» – Респондент 7.

«Для мене було сюрпризом коли епізод про Лесю Українку на YouTube платформі набрав 100 тисяч переглядів. Я зрозуміла, що такий контент дійсно комусь потрібен» – Респондент 6.

«З початку повномасштабного вторгнення випуск, який набрав найбільшу кількість прослуховувань був на тему волі: з чого вона складається. У ньому менше моєї історії, але більше філософії. Кожен по своєму інтерпретує для себе це поняття. Такі метафізичні поняття з одного боку здаються зрозумілими, але їх складно пояснити. Мені було цікаво це

зробити. Скажімо, у кожного є своє розуміння що таке «українець», «воля», «свобода». Але дійсно пояснити їх складно. Мій філософський підхід допомагає більш розглянути, про що взагалі йде мова. Виходить, що ти все одно підлаштовуєшся під потреби соціуми, які в нього зараз виникають. Це тільки мої потреби, і я намагаюсь робити на цьому наголос. Це ж дуже важливо залишатися собою дізнаватися: «хто ти?», «що ти?» Якщо ти робиш те, що важливо тобі це знайде відгук і в аудиторії» – Респондент 5.

Наступне питання, яке я висвітлила – це перехід подкастів на українську мову та формування україномовного контенту. Як було визначено вище за допомогою контент-аналізу вище, і до повномасштабного вторгнення все менше українських виробників записували випуски російською, а після лише один епізод з проаналізованих 60-ти був російськомовний.

Співведуча подкасту «Та й таке» Вероніка Зварич зазначила, що сама вона російськомовна, але вже 9 років як спілкується українською.

«Коли ми починали робити подкаст, то було не так багато україномовних, але за три роки ситуація змінилася і продовжує поліпшуватися. У нас був вибір: записувати українською або англійською. Я не хотіла робити російськомовний контент. Розумію, що російськомовні подкасти тоді створювали, щоб мати більшу аудиторію та кількість прослуховувань. Ми з Джеком (співведучим подкасту) маємо стабільний дохід з інших джерел, тож на гроші нам було все одно. Але я думала над англійським подкастом. Проте англійською подкастів вистачає. Вони різноманітні, наприклад, якщо ти хочеш прослухати подкаст про настільні ігри, то у тебе як мінімум вибір з 20 подкастів на цю тему. Мені здалося, що треба наповнювати україномовний сегмент. Я відчувала, що це була майже непізнана ніша. Контент був дуже обмеженим на той час. Мені не

подобалося, яким чином автори розмовних подкастів транслювали певні ідеї. Вони жартували про фемінізм і ЛГБТ досить стереотипно. Мені ж хотілося додати іншої репрезентації в українські подкасти, зробити їх прогресивними та одночасно одночасно розважально-побутовими. Ми не формуємо спільноту безпосередньо активізмом, але тим, що говоримо, наприклад, про права жінок або аборти, це теж покращує ситуацію. Мені все ще не вистачає такого контенту, але його стає більше і це стає більш нормально говорити про фемінізм та лгбт у звичному ключі» – Респондент 7.

«Ще до повномасштабного вторгнення ми репрезентували себе як україномовний подкаст. Навіть якщо наші герої були російськомовні, ми просили їх перейти на українську. Це було основною вимогою участі. Багато з наших спікерів не володіли досконало мовою, але ми проводили так звану психологічну роботу і пояснювали, чому це так важливо. У результаті вони тішилися своєю українською. Теж саме і зараз: багато хто розмовляє суржиком, але ми говоримо, що це не проблема. Я ось з Галичини і теж говорю галичанським суржом. В Україні з'являється все більше подкастів, у тому числі на тему бізнесу і мені хотілося би, аби вони були теж україномовними. Ми тільки за появу схожих проєктів, адже хочемо, щоб про українських підприємців говорили, а самі ми не можемо покрити всі сфери та взяти інтерв'ю у всіх. Наразі я не можу сказати, що ми відчуваємо конкуренцію, але якщо формуватиметься ринок, почнуть з'являтися рекламодавці, і це піде на користь нам усім» – Респондент 4.

«Мені дійсно хочеться наповнити цю нішу українського контенту, щоб у аудиторії відпало бажання слухати російські подкасти. Але важливо створити цінність контенту, щоб не лише українці, а також іноземці проявили бажання вивчати нашу мову. Маю гарний приклад, мій знайомий швед вже вчить. Він мій колега, знає, що я захоплююсь

філософією, і сказав, що хоче зрозуміти, про що я розповідаю у випусках»
– Респондент 5.

«Взагалі я давно хотіла почати записувати подкасти з медитаціями, їх багато англійською та російською мовою. але не вистачало українських. Причиною запуску у тому числі була війна. Внаслідок повномасштабного вторгнення я виїхала з країни та переїхала до доньки у Фінляндію. У мене не було роботи і я вирішила, що це ідеальний час, щоб створити щось своє. Фідбек був хороший, тож я продовжувала» – Респондент 9.

Олена Луніна, авторка подкасту «Поговоримо про фриланс» створили свій проєкт відштовхуючись від внутрішнього запиту.

«Коли почалася повномасштабна війна, я залишилась без роботи, оскільки працювала на онлайн-ринку освіти. А коли за твоїм вікном літають ракети, навряд з'явиться мотивація вчитися. Зрозуміла, що маю опанувати нову сферу, щоб вижити. Я добре знаю іноземні мови і знайшла платформу «Work», на якій представлені різні варіанти вакансій по Європі та Америці. Таким чином я почала ділитися своїм досвідом пошуку роботи на даній платформі, щоб допомогти іншим фахівцям. У багатьох на початку повномасштабної війни не було фінансової подушки, знання мов і відповідно ресурсу, щоб помилятися на шляху. Відповідно немає часу робити всі ті помилки які я зробила на початку. Спочатку я створила телеграм-канал, у якому міститься вся інформація про те, як просуватися та заробляти. Побачила, що людям людям цікаво його читати що він користувався попитом, що це допомагає їм знаходити роботу. Оскільки телеграм-канал не дозволяє повністю розкрити всі теми, чкі я хотіла підняти, я створила подкаст. У ньому я можу записати свою інструкцію на 20-40 хвилин з різних сторін, і тоді людина її краще зрозуміє» –
Респондент 10.

Розглядаючи нові подкасти, які з'явилися у Apple Podcasts, я у першу чергу звернула увагу на найбільш рейтингові: «Ніжний інгліш», «Наразі без назви», «Шева, Леся, Франко», «Душніла». Я з'ясувала, чому на думку самих авторів, теми вивчення англійської, української культури, вивчення постатей українських письменників, стали на часі.

Продюсер подкастів Данило Білик розповідає, що подкаст «Ніжний інгліш», є актуальним, оскільки коли як не зараз, відмовляючись від однієї мови, нам заповнити цю нішу іншою. Іншою причиною він називаю мотивацію українців дізнаватися, що говорять про Україну, яка опинилася у центрі дискусій, світові лідери та громадські діячі. Також він називаю подкаст «Ніжний інгліш» своєрідною формою ескапізму.

«Ми зробили цей подкаст під кінець року, коли всі почали розуміти, що думати про війну і займати лише цим свою голову не продуктивно, страшно і важко. Ніжний інгліш навіть не настільки освітній, як лайфстайловий і став своєрідним способом ескапізму як для нашої аудиторії, так і редакції. Коли у чат робочої команди кидають репортаж з Ізюму або добірку ста фото війни, всі відволікаються на те, яку ж фанкі музику вставити у новий випуск подкасту» – Респондент 2.

Інший новий подкаст, який запустило медіа The Ukrainians – «Тут і тепер» розповідає про історії журналістів про їх «професійно побачене і емоційно відчуте» під час війни.

«Подкаст «Тут і тепер» теж дуже на часі. Коли такі топові професіонали, як CEO «Вокс Україна» Максим Скубенко 24-го лютого наливає собі 50 грам віскі, випиває їх і де у найближчий военкомат, – такі історії потрібно розповідати, вони не можуть залишатися лише у журналістській тусовці. Коли твоя країна воєю, це зачіпає усіх, і звісно ж

журналістів. Цей подкаст існує, тому що він чесний і капсулює в собі те що відбувається тут і тепер. Потім ми зможемо переслухувати ці епізоди як таку собі тайм-капсулу. Наприклад, якщо послухати перший сезон, то там у всіх 15-ти епізодах постійно фігурували романи Ремарка «Три товариші» і «На Західному фронті без змін». У другому сезоні наскрізною йшла тема «Віднесених вітру» і фраза «я зроблю це потім». Таким чином наступні покоління зможуть дізнатися про те, що думали люди через півроку повномасштабного вторгнення, що їм рефлексувало» – Респондент 2.

Подкаст «Наразі без назви», у якому культурна менеджерка Богдана Неборак разом з літературознавицею Анастасією Євдокимовою розповідають про українську культуру також з'явився під час повномасштабного вторгнення. У ньому авторки поєднують власні рефлексії на війну з оглядом української літератури, мистецтва та культури.

«Перший епізод з'явився на другий місяць війни. Якщо послухати перші випуски, то вони починаються з того, що Анастасії сниться сон, про те, як вона організовує культурний фестиваль у Маріуполі. Зрозуміло, що зараз не на часі говорити про культуру вареників або особливості національного одягу. Дівчата зробили подкаст таким чином, щоб ділитися своїм досвідом, зважаючи на воєнний контекст» – Респондент 2.

Ще один подкаст, який з'явився після 24-го лютого від медіа The Ukrainians – «Життя в серванті». Його перший сезон присвячений святам, які були важливими для Росії та актуальними у період Радянського Союзу. Продюсери подкасту зазначають, що мета даного контенту – розповісти про радянщину та «вбити москаля в собі».

«Відбувається імперська війна, яка йде корінням у 1917 рік. Ідея заключається у тому, що ми відмовляємо від російського і контенту, бо совок залишав у нас величезний спадок, з яким нам працювати, починаючи з олів'є і закінчуючи підходом до святкування 9 травня і 8 березня. Це подкаст, який я би не скинув своїй «ватній» тітці, він більше для молоді аудиторії. Проте більше п'ятої аудиторії складають люди, вік яких від 35-ти до 45-ти років, і які готові приймати альтернативну точку зору» – Респондент 2.

«Я зрозуміла, що це не просто якийсь лайфстайл блог, це продукт, який з одного боку витягує мене з усіх жахливих подій, що відбуваються, а з іншого формує мою ідентичність. Чи спрацював би такий формат до 24-го лютого? Спочатку я би категорично відповіла ні, але з іншого боку це може бути моє стереотипне уявлення. Оскільки я суджу по собі. На жаль, те, що я відчула настільки травматичний та болючий досвід, стало відправною точкою до бажання зрозуміти, хто я, хто такі українці. Якби не сталося повномасштабного вторгнення, можливо, я би теж хотіла дізнатися, хто такі українські класики, але не запустила би свій проект і не акцентувала на цьому стільки уваги» – Респондент 6.

Авторка подкасту «Шева, Леся, Франко» зазначила, що і до повномасштабного вторгнення існувало достатньо контенту про українських письменників, але він не користувався популярністю.

«У процесі підготовки до запису епізодів я знаходила багато потужних лекцій та інтерв'ю у відкритому доступі, зокрема і в Youtube, що були створені кілька років тому, але як на мене для такого класного продукту їх кількість коментарів та переглядів недостатня. Зараз запит збільшується: до порівнянн у відео про українських класиків, записаного 7 років тому менше переглядів, ніж у мого крайнього епізоду подкасту. Звісно, мій контент не може всецільно описати картинку, але я позиціоную

себе як відправну точку до пізнання української класики. Якщо людина витратила 40 хвилин часу на мій випуск, то наступним кроком буде перегляд додаткової лекції, потім прочитання книги Семків, а потім похід у бібліотеку. І це призведе до торжества української класики» – Респондент 6.

Автор подкасту «Дій!» також розповідає, що вибірка героїв також стала більш вимогливою. В основному це стосувалося небажання співпрацювати з підприємцями, дотичними до ринку Росії.

«У нас була ситуація, коли українська компанія, яка не відмовилася від співпраці з Росією, хотіли просунути своїх героїв через наш подкаст, але ми в обережній формі пояснили їм, що цього не відбудеться. Буває, що через нашу платформу хтось хоче відбілити свою репутацію, проте ми не ретельно перевіряємо героїв і не допускаємо цього» – Респондент 4.

Окрім того подкастери звертали увагу на зручності подкастів як форми медіа.

«Також я зрозуміла, що подкасти – це набагато зручніше і для споживачів, оскільки вони можуть прослухати їх під час прибирання, коли готуєш, на прогулянці. Також я відзначила, що подкасти слухають цілеспрямовані люди, які хочуть розвиватися і я хотіла достукатися до цієї аудиторії. У багатьох людей є навички у різних сферах, але немає навиків у пошуці клієнтів, які би оплачували їх роботу. І я вирішила стати цією людиною яка би навчила їх це зробити» – Респондент 10.

Поруч зі зборами на ЗСУ та військо, я також цікавилася у подкастерів, як змінилася ситуації з підтримкою безпосередньо їх контенту. Ситуація погіршилася, оскільки українці скоротили свої витрати.

«Ситуація зі зменшенням патронів – не дивує, адже перше, від чого відмовляються люди, коли хочуть зекономити, це підписка на платні

сервіси та платформи. Це дуже грамотно з фінансової точки зору. У нас немає образи на наших патронів, це абсолютно очевидно, чому їх стало менше. Але це питання часу, коли все відновиться. Спочатку у нас була перерва та яма у три місяці, потім контент почав з'являтися регулярно і відповідно повертатися частка людей, які нас підтримують» – Респондент 4.

ВИСНОВКИ

Робота над даним дослідженням дозволила мені розібратися у тому, яким чином повномасштабна війна вплинула на українські подкасти.

Дослідницькими питаннями роботи були наступні: 1) «Яким чином змінився контент українських подкастів, які були створені до повномасштабного вторгнення та довго існують на ринку?» 2) «На які теми автори почали створювати подкасти? 3) «Чи змінили свою тематику існуючі подкасти, як вони трансформували, адаптували свій контент?»

Огляд літератури допоміг визначити, який масив досліджень з обраної теми вже існує і дав можливість зробити висновки про те, що тема була недостатньо висвітленою українськими дослідниками, а отже, дана робота може привнести новизну та сформувані нові погляди на висвітлення теми.

Методами цієї роботи стали контент-аналіз, для дослідження кількісних показників особливостей тематики подкастів до та після повномасштабного вторгнення та метод глибинних інтерв'ю, для визначення якісних показників та закономірностей.

Використання методу контент-аналізу був застосований, щоб проаналізувати, яким чином змінилася тематика подкастів. Для цього було проаналізовано три періоди: до 24-го лютого 2022 року, у перше півріччя

після 24-го лютого 2022 року та у друге півріччя після повномасштабного вторгнення. Обраною одиницею став випуск подкасту як жанр журналістських матеріалів.

Метод глибинного інтерв'ю в контексті цього дослідження дав змогу глибше зануритися у досвід створення контенту українськими подкастерами до та після повномасштабного вторгнення, з'ясувати, яким темам вони надавали перевагу, коли відновили роботу, чому для них важливо було створювати україномовний продукт та коли вони повернулися до своїх звичних тем, які не стосуються питання повномасштабної війни.

Оскільки вибірка подкастів та авторів була обмежена, дана робота має перспективи на розширення та поглиблення в майбутньому іншими дослідниками цієї теми.

У результаті проведення контент-аналізу та дослідження 210-ти випусків у 20-ти обраних українських подкастах було сформовано перелік категорій, які піднімалися авторами подкасту.

Найчастіше виробники подкастів після 24-го лютого згадували повномасштабну війну – у 84 випусках зі 118 (71 %), які були створені після вторгнення Росії в Україну була згадка про контекст війни.

На другому місці – згадка про Росію, яка фігурувала у 70 випусках з 118-ти. (59 %), створеними після вторгнення. На третьому – згадка про Збройні Сили України – у 45-ти епізодах зі 118-ти. (38 %). На четвертому – згадка про ідентичність – у 44-х епізодах з 118-ти. (37 %).

Набагато менше було згадок про перемогу (31%), мовне питання (26%), меми (9%), військових та політичних діячів (24%) та донати (8%).

Важливо також зазначити, що лише один випуск з проаналізованих був записаних російською мовою, що говорить про абсолютний перехід подкастерів на українську мову та розуміння важливості мовного питання.

Після проведення глибинних інтерв'ю з десятьма обраними респондентами, було з'ясовано досвід авторів у створенні свого продукту, якими темами вони керувалися, а також яким чином фрейм війни вплинув на їх контент. Було зроблено висновок, що на початку повномасштабного вторгнення автори частіше адаптували свій контент до загально-політичних настроїв, оскільки саме тема війни хвилювала населення та вважалася найактуальнішою. На хвилі цього з'явився ряд подкастів від медіа авторів, які хотіли поглибити свої знання в українській культурі, історії та мові.

З часом спостерігаємо тенденцію до повернення авторів у свої подкасти звичних тематик та форматів випусків. З одного боку це було пов'язано зі втомою від щоденного наративу війни, а з іншого – бажанням подкастерів повернутися до універсальності форм та унікальності свого контенту.

У процесі проведення глибинних інтерв'ю, відмічено наступні моменти, у які можуть зануритися журналісти у подальших дослідженнях, а саме:

- 1) збільшення ринку україномовних подкастів та поява конкуренції між подкастерами: визначення тематик, впливу повномасштабної війни в контексті появи запиту до україномовного продукту тощо;
- 2) підтримка українських подкастів за допомогою донатів на різних платформах;
- 3) поява рекламодавців та специфіка обрання партнерами українських подкастів для фінансування;

4) глибинний аналіз аудиторії подкастів та її зміни у поведінці та споживанні контенту внаслідок повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

Також варто зазначити, що у результаті застосування методу контент-аналізу та проведення глибинних інтерв'ю, виникла необхідність сформулювати конкретні фрейми, які використовуються подкастерами у процесі створення своїх випусків.

Отже, у результаті дослідження було отримано краще розуміння існуючих теоретичних концептів медіадосліджень, а саме метод культивування та новинних фреймів. Найбільш трудомісткою та об'ємною частиною роботи було проведення глибинних інтерв'ю та створення контент-аналізу. Проведення інтерв'ю сформулювало ряд питань, які можна дослідити у подальших наукових роботах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 2022 Podcast Trends Report. – Режим доступу: https://mediamaker.me/6-tendenczij-rozvytku-podkastyngu-za-2022-rik-617/?utm_source=telegram&utm_medium=news&utm_campaign=tendenczij-podkast
2. І. Гаврилук Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи

3. Квіт С. М. Масові комунікації / Сергій Миронович Квіт. – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 158 с.
4. Коваленко О. Розвиток ІР технологій та нові можливості персональної (громадянської) журналістики. - К., 2006.
5. Кушнір О., Блінюк М. Платформи підлаштуються. Як розвивається український ринок подкастів.
6. Подкасти в системі українських інтернет-медіа. Матеріали науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців .
7. Яськів С. О. Гумор як засіб ефективних комунікацій в Інтернет-середовищі.
8. Яценко Ю. С. Подкасты в учебном процессе [Електронний ресурс] / Ю. С. Яценко. – Режим доступа: http://internetineflt.narod.ru/МК_1_3.html
9. Berg, B. (2001). Qualitative Research Methods for the Social Sciences. Частина з розділу 4 “A Dramaturgical look at interviewing”, сторінки 66 - 72, 93 - 107.
10. Berg, F. S. A. (2021). Independent podcasts on the Apple Podcast platform in the streaming era. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 37(70), 110–130.
<https://doi.org/10.7146/mediekultur.v37i70.122390>
11. Boling, Kelli S. True crime podcasting: Journalism, justice or entertainment? *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media* 17.2. – 2019. –p.161-178.
12. Bolter, David, and Richard Grusin. 1998. Remediation. *Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.
13. Bonini T. The second age of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41, vol. 18, – 2015. – p. 21-30.
14. Cambridge Dictionary. Retrieved on March 14, 2021. – Режим доступу: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/podcast>

15. Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications. Part 1
16. Ellen McCracken. *The Serial Podcast and Storytelling in the Digital Age*
17. Entman, 1993, p. 52). [Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58
18. Entman, R. M. (1991). Framing US coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents. *Journal of Communication*, 41(4), 6–27
19. Galtung, J. (1986) On the Role of the Media in Worldwide Security and Peace. In: Varis, T., Ed., *Peace and Communication*, Universidad para La Paz, San Jose, Costa Rica, 249-266
20. Gamson, W. A. (1992). The social psychology of collective action. In A. D. Morris & C. M. Mueller (Eds.), *Frontiers in social movement theory* (pp. 53–76). Yale University Press
21. García-Marín D. New Media, New Practices? A Study of the First Spanish Podcast Community and Its Pioneers. – *Soc. Sci.* 2022, 11(7), 308. – Режим доступа – <https://doi.org/10.3390/socsci11070308>
22. George Gerbner, Larry Gross, Michael Morgan, Nancy Signorielli, and James Shanahan *GROWING UP WITH TELEVISION: CULTIVATION PROCESSES*
23. Gerbner G. Cultural Indicators: The Case of Violence in Television Drama // *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. – 1970. – Vol. 388, Issue 1. – PP. 69–81.
24. Gerbner G. Cultivation Analysis: An Overview. *Mass Communication and Society*, 1. – 1998. – 175-194.
<https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677855>
25. Gerbner, G. (1969). Dimensions of violence in television drama. *Violence in the Media*, 311–340. Retrieved from <http://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=404>.

26. Gerbner, G., & Gross, L. (1973). Cultural indicators: The social reality of television drama. ERIC. Retrieved from <https://files-eric-ed-gov.proxy.lib.umich.edu/fulltext/ED079390.pdf>
27. Gitlin, Todd. *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press, 1980
28. Goroshko O., Mechenkova N. *Tendencies of Development of Public Relation in Ukraine: Practical Experience and New Challenges, 2021–2022*
29. Hendricks J. A. *Radio's Second Century: Past, Present, and Future Perspectives*. – Режим доступу – https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=YOSCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA39&dq=podcast+media&ots=eTRIHnc7IM&sig=ZYPuZztv-wZq-aYiwZ4gbFCkDPM&redir_esc=y#v=onepage&q=podcast%20media&f=false
30. Heshmat Y., Yang L., Neustaedter C. *Quality Alone Time through Conversations and Storytelling: Podcast Listening Behaviors and Routines*
31. Johnston, Jane, and Caroline Graham *The new, old journalism: Narrative writing in contemporary newspapers*, *Journalism Studies* 13.4. – 2012. – 517-533.
32. Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.
33. Kuypers, Jim A (*Framing Analysis" How to Conduct a Rhetorical Framing Study of the News*
34. Lee, S. T., & Maslog, C. C. (2005). War or peace journalism? Asian newspaper coverage of conflicts. *Journal of Communication*, 55(2), 311-329

35. Mastro, D. E., & Greenberg, B. S. (2000). The Portrayal of Racial Minorities on Prime Time Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 690–703.
36. Maxwell E. McCombs and Donald L. Shaw, “Agenda-Setting and the Political Process” in *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*, ed. Donald L. Shaw and Maxwell E. McCombs (St. Paul, MN: West Publishing Co., 1977), 151.
37. Mayangsari D., Dinda Rizki Tiara Podcast Sebagai Media Pembelajaran Di Era Milenial.
38. Morgan, M., & Shanahan, J. (1992). Comparative cultivation analysis: Television and adolescents in Argentina and Taiwan. In F. Korzenny & S. Ting-Toomey (Eds.), *Mass media effects across cultures* (pp. 173–197). Newbury Park, CA: SAGE Publications.
39. Ms. Shivee Bajaj, Dr. Preeti Singh ANALYZING RISE OF SOCIAL MEDIA: PODCASTS DURING COVID-19 PANDEMIC.
40. Neuman W. R. Common knowledge. News and the construction of political meaning / W. Russell Neuman, R. Just Marion, Ann N. Crigler. – Chicago : The University of Chicago Press, 1992. – 190 p.
41. Rodero E. The growing importance of the voice and sound in communication in the digital age: the leading role of orality. *AC/E Digital Culture Annual Report 2018. Digital Trends in Culture*. – 2018 – P. 78-87. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/326692799_THE_GROWING_IMPORTANCE_OF_THE_VOICE_AND_SOUND_IN_COMMUNICATION_IN_THE_DIGITAL_AGE_THE_LEADING_ROLE_OF_ORALITY
42. Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication*, 50 (2), 93—109

43. Shanahan, J. & Morgan M. (1999). Television and its viewers: Cultivation theory and research. Cambridge: Cambridge University Press
44. Spinelli M., Dann L. Podcasting: The Audio Media Revolution. – 2019. – p. 66.
45. Sterne J., Morris J., Brendan M. Baker, Mosco A. Freire The Politics of Podcasting.
46. Steven McClung Ph.D. & Kristine Johnson M.S. Examining the Motives of Podcast Users.
47. Ulises A Mejias. Disinformation and the media: the case of Russia and Ukraine.
48. Weston, M. (1996). Native Americans in the news: Images of Indians in the Twentieth century press. Westport, Conn: Greenwood Press.
49. Williams, M., & Moser, T. (2019). The art of coding and thematic exploration in qualitative research. International Management Review, 15(1), 45-55
50. Wimmer, R., Dominick, J. (2014). Mass Media Research: an Introduction. Wadsworth, Cengage Learning.

Додаток А

Кодувальна схема

Дослідницьке питання: З'ясувати, яким чином змінився контент українських подкастів до та після повномасштабного вторгнення.

Одиниця: випуск подкасту

Кількість: 210 епізодів

Загальна кількість: 2000 епізодів

Часова вибірка:

кожен п'ятий епізод у період з лютого 2021 до 24 лютого 2022 року

кожен п'ятий епізод у період з 24 лютого 2022 року по вересень 2022 року
(перше півріччя)

кожен п'ятий епізод у період з вересня 2022 року по квітень 2023 року
(друге півріччя)

Вибірка подкастів:

Які існували до 24-го лютого:

«Хороший поганий злий подкаст»

«Простими словами»

«Мінкульт»

«Дій»

«Подкаст Ярослава Грицака»

«Та й таке»

«Людині потрібна людина»

«Душніла»

«Шит ай ноу лав»

Лиходії

Локальна історія

Буде тобі наука

Нові подкасти

«Чумаки»

Комік + істориик

«Шева, Леся і Франко»

«Наразі без назви»

Асиметрія

На Франка

Без оголошення війни

Гіпотеза 1 (G1): До повномасштабного вторгнення випуски подкастів не мали згадок про війну. Після 24 лютого 2022 року спостерігаємо тенденцію появи згадок про повномасштабне вторгнення у подкастах.

Гіпотеза 2 (G2): Частина подкастів переформатувати контент, який буде відповідати сучасним запитам українців. З'явилися подкасти, які розповідають про культуру, історію, політику, українську ідентичність.

Гіпотеза 3 (G2): Тематичні подкасти через півроку після повномасштабного вторгнення почали повертатися до звичного контенту, який не стосується війни.

Категорії:

1. До якого періоду належить випуск?

1.1. За рік до повномасштабного вторгнення

1.2. Рік з початку повномасштабного вторгнення

2. Тема випуску

2.1. Психологія

2.2. Культура

2.3. Бізнес/Економіка

2.4. Спорт

2.5. Філософія

2.6. Війна

2.7. Креатив (маркетинг, дизайн, комунікації)

2.8. Політика

2.9. Історія

2.10. Інше

3. Формат епізоду

3.1. Інтерв'ю

3.2. Розмова

3.3. Наративний

4. Мова випуску

4.1 українська

4.2 російська

4.3 англійська

4.4 інше

5. Чи є згадка про повномасштабну війну в Україні

5.1 так

5.2 ні

6. Чи є згадка про мовне питання

6.1. Так

6.2. Ні

7. Чи є згадка про росію у випуску

7.1 так

7.2 ні

8. Чи є у випуску згадка про ідентичність українців

8.1 так

8.2 ні

9. Яким національностей спікери та герої, які представлені у випусках

9.1. Українці

9.2. Росіяни

9.3. Кримські татари

9.4. Інше

10. З ким інтерв'ю

10.1 З філософом

10.2 Психологом

10.3 Політиком

10.4. Істориком

10.5 Підприємцем

10.6. Представником креативної індустрії

10.7. Письменником

10.8. Військовим

10.9. Юристом

10.10. Айті спеціалістом

10.11. Інше

11. Чи є згадка про перемогу України у війні?

11.1 так

11.2. ні

12. Чи згадуються у випуску меми та жарти на військову тематику?

		D1%82/id1483635687
2	«Людині потрібна людина»	https://podcasts.apple.com/ua/podcast/%D0%BB%D1%8E%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D1%96-%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B0-%D0%BB%D1%8E%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0/id1470118195
3	«Простими словами»	https://podcasts.apple.com/ua/podcast/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B8-%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BC%D0%B8/id1487856534
4	«Мінкультпривіт»	https://podcasts.apple.com/ua/podcast/mincultrivvit/id1522212814
5	«Дій»	https://podcasts.apple.com/ua/podcast/%D0%B4%D1%96%D0%B9-%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%82-%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D0%B1%D1%96%

		D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81/id1550829814
6	Буде тобі наука	https://podcasts.apple.com/ua/podcast/%D0%B1%D1%83%D0%B4%D0%B5-%D1%82%D0%BE%D0%B1%D1%96-%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B0/id1460800568
7	«Подкаст Ярослава Грицака»	https://podcasts.apple.com/ua/podcast/%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%82-%D1%8F%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%B0-%D0%B3%D1%80%D0%B8%D1%86%D0%B0%D0%BA%D0%B0/id1546083745
8	Локальна історія	https://podcasts.apple.com/ua/podcast/%D0%BB%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0-%D1%96%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F/id1537981772
9	Лиходії	https://podcasts.apple.com/ua/podcast/%D0%BB%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%B4%D1%96%D1%97/id

		<u>1591528335</u>
10	«Шит ай ноу лав»	<u>https://podcasts.apple.com/ua/podcast/%D1%88%D0%B8%D1%82-%D0%B0%D0%B9-%D0%BD%D0%BE%D1%83-%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%B2/id1478304922</u>
11	«Душніла»	<u>https://podcasts.apple.com/ua/podcast/%D1%88%D0%B8%D1%82-%D0%B0%D0%B9-%D0%BD%D0%BE%D1%83-%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%B2/id1478304922</u>
12	«Та й таке»	<u>https://podcasts.apple.com/ua/podcast/%D1%82%D0%B0-%D0%B9-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B5/id1501191191</u>
13	«Чумаки»	<u>https://podcasts.apple.com/ua/podcast/%D1%87%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%BA%D0%B8/id1625941748</u>
14	«Наразі без назви»	<u>https://podcasts.apple.com/ua/podcast/%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B7%D1%96-%D0%B1%D0%B5%D0%B7-</u>

		https://podcasts.apple.com/ua/podcast/%D0%BD%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8/id1618999118
15	«Шева, Леся і Франко»	https://podcasts.apple.com/ua/podcast/%D1%88%D0%B5%D0%B2%D0%B0-%D0%BB%D0%B5%D1%81%D1%8F-%D1%96-%D1%84%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%BE/id1624744195
16	Асиметрія	https://podcasts.apple.com/ua/podcast/%D0%B0%D1%81%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D1%82%D1%80%D1%96%D1%8F/id1658771633
17	На Франка	https://podcasts.apple.com/ua/podcast/%D0%BD%D0%B0-%D1%84%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%B0/id1645995401
18	Без оголошення війни	https://podcasts.apple.com/ua/podcast/%D0%B1%D0%B5%D0%B7-%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D0%B2%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8/id1617407150

19	Комік + історик	https://podcasts.apple.com/ua/podcast/%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA-%D1%96%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BA/id1661418674
----	-----------------	---

Додаток С

Проаналізований контент подкастів за перше півріччя після 24-го лютого

Назва	Посилання	Тема	Формат	Мова	Чи є згадка про повномасштабну війну в Україні	Чи є згадка про мовні питання	Чи є згадка про росію	Чи є згадка про випуски	Які мовні наслідки	З чим пов'язано	Чи є згадка про Україну	Чи є згадка про війну	Чи є згадка про ЗСУ	Чи є згадка про українських військових	Чи є згадка про українських військових?	Чи є згадка про українських військових?
Подкаст у	епізод та назва	випуску	епізоду	випуску	випуску	випуску	випуску	випуску	випуску	випуску	випуску	випуску	випуску	випуску	випуску	випуску
Простими	3.03.2022	1	2	1	1	2	1	2	-	-	2	2	1	2	2	2

Словами	час війни що ми переживаємо зараз														
20.04.2022 Сьомий епізод під час війни – Як ми адаптуємось до кризи та стресу?		1	2	1	1	2	1	2	-	-	2	2	1	2	2
26.05.2022 Дванадцятий епіз		1	2	1	1	1	1	1	-	-	1	1	1	2	2

<p>од під час війни. Відсуття ідентичності. Як це працює?</p>															
<p>1.07.2022 Сімнадцятий епізод під час війни. Сором та провина за щастя. Як бути?</p>	1	2	1	1	2	2	2	-	-		2	2	1	2	1

<p>Люд и ині потр ібно люд ина</p>	<p>9.02. 2022 Ната ля Кадя о поте ре дене г, поис ке себя</p>	7	1	2	2	2	2	2	2	1	5	2	2	2	2	2
	<p>2.06. 2022 Оля Котр ус про укра їнсь ку самі сть, лют ь та коха ння під час війн и</p>	7	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	2	1	2	2

	3.08. 2022 Альона Альона про любов і силу, комплексита зв'язок з собою	7	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	2	1	2	2
Подкаст Дій	10.0 3.20 22 Підприємство - дій!	3	3	1	1	2	1	2	-	-		1	2	1	2	2
	12.0 5.20 22 GUD : про повсякденні рюк заки	3	1	1	1	2	1	2	1	5	1	2	1	2	2	2

та мілі тарн у суча сніс ть. Ігор Гуд #пла н_ді й														
16.0 6.20 22 Юрі й Гнат юк (Kin dGe ek Soft ware): про особ исти й шля х в підп риє мни цтві та роб оту ІТ ком	3	1	1	1	2	1	2	1	5	1	2	1	2	1

панії в пото чних умо вах. #пла н_ді й																
11.0 8.20 22 Куче рява Фер мерк а - Як про дава ти тонн и перц ю чере з Insta gra m. Кате рина Олій ник. Дій Под каст.	3	1	1	1	2	2	2	1	5	1	2	1	2	1		

Мінк ільт	5.04. 2022 Щод енни к війн и Про укра їнсь кій атра кціо н для світ у та росі йськ у вел ику куль туру рабс тва	2	3	1	1	1	1	1	1	-	-	2	2	1	2	1
	01.0 6.20 22 Щод енни к війн и Про шкід лив у імпе	2	3	1	1	1	1	1	1	-	-	1	2	2	2	2

рськ у звич ку та бор отьб у прот и неї																
9.08. 2022 Пор трет и Марі ам Най ем	2	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1	2	1	2	1	
27.0 3.20 22 е88: Про Шит ай ноу лайв і воєн ні мем и	6	2	1	1	2	1	1	-	-		1	1	1	1	2	
5.06. 2022 е93: Про мрії післ я пере моги	10	2	1	1	2	1	2	-	-		1	1	1	1	2	

	8.08. 2022 е98: Про те, що відбувається у світі	8	2	1	1	2	1	2	-	-	2	2	2	2	2
Подкаст Ярослава Грицака	1.03. 2022 Лекція-дискусія «Війна і ми: ілюзія та реалії»	9	3	1	1	1	1	1	-	-	2	2	1	1	2
	4.05. 2022 Відповідь про війну #5: чи існує справедливість	9	3	1	1	2	1	1	-	-	1	2	1	1	2

	а війн а														
	6.06. 2022 Відп овід ь про війн у #8: коли закі нчит ься війн а	9	3	1	1	2	1	2	-	-	1	2	1	1	2
Комі к + істо рик	1.01. 2023 Бан дера : кола ба з Рейх ом, сме ртна кара в 27, конц табо ри комі к+іст орик	9	2	1	1	1	1	1	-	-	2	2	2	1	2

Шев а, Леся і Фра нко	17.0 5.20 22 Шев ченк о - це ром, бунт і еруд ован ість, а не село , бідні сть та жур ба	2	2	1	1	1	2	1	-	-	2	2	2	2	2
Чум аки	5.06. 2022 s1e1 : пер ший раз	4	2	1	2	2	2	2	-	-	2	2	2	2	2
Нар азі без назв и	19.0 4.20 23 #1 Чи мож на вміс тити житт	2	2	1	1	1	1	1	-	-	2	2	1	2	2

<p>я у трив ожн у валі зку?</p>															
<p>24.0 5.20 22 #6 Як пада є імпе рія? Чита ємо ром ан Юрі я Анд рухо вича «Мо сков іада »</p>	2	2	1	1	1	1	1	1	-	-	2	2	2	2	2
<p>21.0 6.20 22 #10 Кого насп равд і нам агал</p>	2	2	1	1	1	1	1	1	-	-	2	2	2	2	2

<p>ася скас уват и росі я? Пер ечит уєм о поез ію Мик оли Зеро ва</p>															
<p>26.0 7.20 22 #15 Чер стві сть на війні : чи вин икає нова емп атик а?</p>	2	2	1	1	2	1	1	-	-	2	2	2	2	2	
<p>30.0 8.20 22 #20 Мов</p>	2	2	1	1	1	1	1	-	-	2	2	2	2	2	

	а — це інст рум ент, засі б, дім чи збро я? Чита ємо укра їнсь ку поез ію														
Та й таке	19.0 3.20 22 66. Як нас змін ила війн а, куди йти росі йськ им кора бля мі яке клас	2	2	1	1	2	1	2	-	-	1	1	1	1	2

не ЗСУ															
4.05. 2022 71. Про біже нців, житт я післ я війн и та різн ицю між еміг раці єю і тури змо м	2	2	1	1	2	1	1	-	-	2	2	1	2	2	
22.0 6.20 22 76. Про зага дува ння зага док, соро міць кий фол	2	2	1	1	1	2	1	-	-	2	2	2	2	2	

	ькло р і люб ов до огір очки в															
	"9.0 8.20 22 81. Про публ ічні вист упи, наші фей ли на сцен і, ман дра ж і як крут о вист упат и	2	2	1	2	2	2	2	2	-	-	2	2	2	2	2
Хор оши й Пога ний	"13. 04.2 022 Конт ент не	2	2	1	1	2	1	2	2	-	-	1	1	1	1	2

Злий	пов'язаний з війною ХОРОШИЙ ПОГАНИЙ ЗЛИЙ ПОДКАСТ № 83															
"31.05.2022 Нескінчені пошуки хороших русских ХОРОШИЙ ПОГАНИЙ ЗЛИЙ ПОДКАСТ		2	2	1	1	2	1	2	-	-	1	1	1	1	1	2

	Т №87														
	"9.0 8.20 22 Про брит анці в, серб ів, кита йців, тайв анці в, індій ців та чукч ХОР ОШ ИЙ ПОГ АНИ Й ЗЛИ Й ПОД КАС Т №92	2	2	1	1	1	1	1	-	-	1	2	2	1	2
Лих одії	"9.0 5.20 22	9	3	2	1	1	1	1	-	-	2	2	1	1	2

	E7: Вла дим ир Пути н - part 1														
Без огол оше ння війн и	"31. 03.2 022 Пла н Мар шал ла: як СШ А доп омаг али відн овит и Євр опу післ я Друг ої світ ової. І чого чека ти Укра їні	9	2	1	1	2	1	1	-	-	1	2	1	1	2

"15. 04.2 022 «Ди вна війн а» 1939 - 1940 — як Німе ччин а захо пила Пол ьщу, поки Бри тані я та Фра нція ніяк не могл и зібр атис ь на війн у. Пізні ше Фра нцію захо плят ь з	9	2	1	1	2	1	2	-	-	1	2	1	1	2
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

<p>"2.0 5.20 22 Як росі я доп омог ла ство рити При дніс тров 'я і чого це кош тува ло Мол дові</p>	9	2	1	1	1	1	1	1	-	-	2	2	2	1	2
<p>"23. 05.2 022 Захі дні краї ни відд али дикт атор у чужі тери торії . Це Мюн</p>	9	2	1	1	2	1	2	-	-	2	2	2	1	2	

<p>хенс ька змо ва 1938 -го, Гітл ер та Чех осло вачч ина. Але здал ось, що Укра їна, прав да ж?</p>															
<p>"9.0 6.20 22 «Шв идка війн а» в Афг аніс тані розт ягну лась на 10 рокі в (197</p>	9	2	1	1	2	1	2	-	-	1	2	1	1	2	

<p>9-1989). Що у неї спільного з подіями в Україні?</p>														
<p>"23.06.2022 у 1968 році СРСР вторгнувся до Чехословаччини. Розбираємо події того часу та пояснюємо, чом</p>	9	2	1	1	2	1	2	-	-	1	2	1	1	1

у ситу ації Укра їни — наба гато кра ща															
"15. 07.2 022 Вел икий епіз од про Чер чил ля — дер жав ця, що в оди н мом ент сам прот исто яв Гітл еру	9	2	1	1	2	2	2	-	-	1	2	1	1	2	

<p>"1.0 8.20 22 Міф и Пер еясл авсь кої ради : що потр ібно знат и про угод и, які Богд ан Хме льн ицьк ий підп исав з моск вою 1654 року</p>	9	2	1	1	2	1	1	-	-	2	2	2	1	2
<p>"15. 08.2 022 Оле нівк а — це</p>	9	2	1	1	2	1	2	-	-	2	2	1	2	2

	нова Катинь: згадуємо, як 80 років тому СРСР знищив чі польських офіцерів														
Душніла	"21.04.2022""Харошіє рускіє"" і ліки проти рашизму	5	3	1	1	1	1	1	-	-	2	2	2	2	2
	"17.07.2022 Про	5	3	1	2	2	2	1	-	-	2	2	2	2	2

	нарцисизм Сковороди. Пізнай себе.															
	"26.08.2022 Від цивілізації відповідь до цивілізації авантюристів	5	3	1	2	2	2	2	2	-	-	2	2	2	2	2
Локальна історія	"17.03.2022 Кубинська революція #3	9	2	1	2	2	2	2	2	1	6	2	2	2	2	2

Пісн і війн та рево люці й															
20.0 6.20 22 #94 Київ, який ми не знає мо! Серг ій Тара ненк о про вигл яд стол иці 1000 рокі в тому та житт я клян	9	2	1	2	2	2	2	2	1	4	2	2	2	2	2

"20. 06.2 022 #99 Хол мський, а не Гали цьки й. Ким був коро ль Дан ило Вол оди мир Алек санд ров ич	9	2	1	2	2	2	2	2	1	4	2	2	2	2	2
28.0 7.20 22 #104 Пов оєнн а архі тект ура Укра їни Юлі ан Чап	9	2	1	1	2	2	1	1	6	1	2	2	2	2	2

	лінс ький														
Буд е тобі наук а	"26. 02.2 022 Пам' ятка щод о дій у надз вича йній ситу ації	6	3	1	1	2	1	2	-	-	1	2	1	2	1
	"31. 03.2 022 Як ряту вати житт я: осно ви дом едич ної доп омог и	10	3	1	1	2	1	2	-	-	2	2	2	2	2

"11. 05.2 021 Що таке дегу мані заці я?	1	3	1	1	2	1	2	-	-	2	2	2	2	2
"6.0 6.20 22 Що таке мав пяча вісп а і чи варт о її боят ися?	10	3	1	2	2	2	2	-	-	2	2	2	2	2
"5.0 7.20 22 Як прац ює Starl ink в Укра їні? / Нач итав Арте м	10	3	1	1	2	1	2	-	-	1	2	1	2	2

Албул															
"8.0 8.20 22 Як прац ють засп окій ливі ліки ? / Нач итав Кост янти н Тре мбо вєць кий	1	3	1	1	2	2	2	-	-	2	2	2	2	2	
				49	18	42	26			25	6	31	19	7	
				9	40	16	32			33	52	27	39	51	
				0	0	0	0			0	0	0	0	0	

Додаток D

Проаналізований контент подкастів за перше півріччя після 24-го лютого

Назва Подкасту	Посилання на епізод та назва	Тема випуску	Формат епізоду	Мова випуску	Чи є згадка про повномасштабну війну в Україні	Чи є згадка про мовне питання	Чи є згадка про росію у випуску	Чи є у випуску ідентичність українців	Яким національним спікером та герої, які представлені у випусках	З ким інтерв'ю	Чи є згадка про перемогу України у війні?	Чи згадують у випуску мемі та жарти на військову тематику?
прости ми слова	6.10.2022 Хороші стосунки. Чому я обираю погані?	1	2	1	1	2	2	2	-	-	2	2
	3.11.2022 Депресія. Як повернутися до життя	1	2	1	1	2	2	2	-	-	2	2

28.11. 2022 Патре он. Трав ма прив'язаності. Як вийти з цикли сварок та образ	1	2	1	2	2	2	2	2	-	-	2	2
15.12. 2022 Патре он. Як обрати собі психотерапевта?	1	2	1	2	2	2	2	2	-	-	2	2
26.01. 2023 Патер он. Вигорання. Як сповітись та подбати	1	2	1	1	2	2	2	2	-	-	2	2

	про себе під час війни												
	23.02.2023 Масі Наєм х Простими словами. Як знайти сенс життя під час війни	1	2	1	1	2	1	1	4	9	1	1	
Люди ні потрібна людина	9.12.2022 Яна Морган про очищення, живопис та вираження себе	7	1	1	2	2	2	2	1	6	2	2	

	28.02. 2023 Катя Сільченко про те, як бути жінкою, закоханість та духовного наста вника	7	1	1	1	2	2	2	1	6	2	2
Подка ст Дій	15.09. 2022 ісе сreat shop: про сімейне виробництво морозива з історією понад 30 років. Захарій Назар . Дій	3	1	1	1	2	1	2	1	5	1	2

Подкаст #72												
26.10.2022 Про колаборації, їх вигоди, додатковий прибуток та види співпраці - тизер секретного випуску на Patreon	3	3	1	2	2	2	2	2	-	-	2	2
8.12.2022 Віталій Горовий (InSoft Partners):	3	1	1	1	2	1	2	1	1	5	1	2

	<p>як купля ти та прода вати компанії в Україні Дій Подкаст #79</p>											
	<p>9.02.2 023 Як використати блокчейн та віртуальні активи для бізнесу / Вадим Короленко, Дмитро Присяжнюк (Crypto Crew) /</p>	3	1	1	2	2	2	2	1	5	2	2

	#практика												
Мінкульт	18.10.2022 Портрети Павло Гудімов	2	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1	2
	26.12.2022 Портрети Ницо Потворно	2	1	1	1	1	1	1	1	1	6	2	2
	21.02.2023 Портрети Саша Гонтар (Телебачення Торонто)	2	1	1	1	2	1	2	1	6	2	2	

Шит ай ноу лайв	31.10. 2022 е103: Про страш ні історі ї на Хелл овін	10	2	1	2	2	2	2	2	-	-	2	2
	1.02.2 023 DailyS hit1: Бухл о і качал ка	10	2	1	2	2	2	2	2	-	-	2	2
	06.02. 2023 DailyS hit6: Рік Рубен напис ав книжк у про креат ивніс ть	2	2	1	2	2	2	2	2	-	-	2	2
	11.02. 2023 DailyS hit11: Пора	2	2	1	2	2	2	2	2	-	-	2	2

	ди Стіве на Кінга												
	16.02. 2023 DailyS hit16: Майб утнє від AI	10	2	1	2	2	2	2	2	-	-	2	2
	21.02. 2023 DailyS hit21: Вікто ріанці і мумії	9	2	1	2	2	2	2	2	-	-	2	2
	26.02. 2023 DailyS hit26: Хейт зараз хейту	10	2	1	2	2	2	2	2	-	-	2	2
Подка ст Грица ка	13.01. 2023 Війна і творе ння Украї ни. Епізо	9	3	1	1	1	1	1	1	-	-	1	2

	д 2: козац ька доба												
Асим етрія	14.02. 2023 Енерг етичн і вампі ри, цінніс ть сексу, Титан ік припл ив	2	2	1	2	2	2	2	2	-	-	2	2
Та й таке	"22.09 .2022 86. Про дітей, відпо відал ьне матри нство , childfr ее, і скіль ки кошту є вихов ати украї	2	2	1	1	1	2	1	1	-	-	2	2

нчикі в												
18.11. 2022 91. Про історі ї з редіт а (6) погані подар унки, зраду через лайки і бейбі войс	2	2	1	2	2	2	2	2	-	-	2	2
30.12. 2022 96. (Ново річни й епізо д) про те, яким був рік, найкр ащі і найгі рші спога	2	2	1	1	2	1	1	1	-	-	1	1

	ди, меми і війну												
ХПЗ	"12.10 .2022 Про приро ду мемів та украї нську озвуч ку ХОРО ШИЙ ПОГА НИЙ ЗЛИЙ ПОДК АСТ №97	2	2	1	1	1	1	1	-	-	2	1	
	"6.12. 2022 Невд оволе ність інтер нету ХОРО ШИЙ ПОГА НИЙ ЗЛИЙ ПОДК	2	2	1	1	2	1	2	-	-	1	1	

	політ иків в умов ах війни												
Лихо дії	27.12. 2022 Е10: Єлиза вета Батор і	9	3	1	2	2	2	2	2	-	-	2	2
Без оголо шенн я війни	"5.09. 2022 Чому в Украї ні так багат о атомн их елект ростр анцій ?	9	2	1	1	2	1	2	2	-	-	2	2
	"19.09 .2022 Цей епізо Д... про нас самих .	9	2	1	1	1	1	2	2	-	-	2	2

<p>Розпо відає мо, хто і як робит ь «Без оголо шенн я війни »</p>											
<p>"06.10 .2022 Віден ський конгр ес — спроб а приду мати ООН 200 років тому. Нічог о не вийш ло</p>	9	2	1	1	2	2	2	-	-	2	2
<p>"27.10 .2022 Випус к про Дніпр о! Розпо</p>	9	2	1	2	2	2	2	-	-	2	2

	Відає мо історі ю міста											
	"15.11 .2022 Дюнк ерк 1940- го: як рятув али 400 000 солда т і чому брита нці посва рилис ь з фран цузам и	9	2	1	2	2	1	2	-	-	2	2
	"8.12. 2022 Під час WWII також були блека ути. Але їх роби ли	9	2	1	1	2	1	2	-	-	2	2

спеціально, для захисту													
"29.12.2022 8 книг про історію України та Європи та чим вони цікаві	9	2	1	2	2	1	1	-	-			2	2
27.01.2023 Чому німці такі поблажливі до росії? Є довгий історичний підтекст	9	2	1	1	2	1	2	-	-			1	2

<p>"13.02 .2023 Земл етрус у Вірме нії 1988- го знищ ив ледь не пів країн и + історі я земле трусі в Туреч чини та їх причи на</p>	9	2	1	2	2	1	2	-	-	2	2
<p>6.03.2 023 Тисяч олітн я війна/ 4: чому на почат ку ХХ ст Украї ні не</p>	9	2	1	1	2	1	1	-	-	1	2

	вдало сь відно вити свою держа ву												
	28.03. 2023 Що таке Карпа тська Украї на і до чого тут Угор щина	9	2	1	2	1	1	1	-	-	2	2	
Душні ла	"2.10. 2022 Чи можн а підгот увати ся до паніч ної атаки / Душні ла Live	5	3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	
	27.09. 2022	5	3	1	1	2	2	2	-	-	2	2	

	Цікав люсь, отже існую												
Локал ьна історі я	16.09. 2022 #109 Діасп ора Украї ни, радян ська пропа ганда та мігра нти Русла н Сіром ський	9	2	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2
	5.10.2 022 Фатс фуд часів Русі: м'ясо, мед, хліб та ще щось ? Давні міста 5	9	2	1	2	2	2	2	2	1	4	2	2

<p>.12.20 22 #120 Коли украї нці зрозу міли, хто вони? Олекс ій Сухий про русо фільс ькі рухи на Галич ині</p>	9	2	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2
<p>"27.12 .2022 Істор ичні міфи та як вони впли вають на нації МИ І ВОНО</p>	9	2	1	1	1	1	1	1	1	11	2	2
<p>27.02. 2023 Хто був</p>	9	2	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2

	госпо даре м Диког о Поля Битва за Півде нь "												
	20.03. 2023 Чи зникл о корол івств о Русі? Держ ава Рома нович ів після смерт і Дани ла Леонт ій Войто вич	9	2	1	2	2	2	2	2	1	4	2	2
Буде тобі наука	"20.09 .2022 Як світ	10	3	1	1	2	1	2	-	-	2	2	2

<p>скасо вує росію у космо сі? Части на 2</p>												
<p>"23.10 .2022 Як борщ став спад щино ю ЮНЕ СКО? / Начит ав Євген Клопо тенко</p>	10	3	1	1	2	1	1	-	-		2	2
<p>27.11. 2022 Як прац ює бойов ий дух на війні? / Начит ала Ілона</p>	1	3	1	1	2	1	2	-	-		1	2

Яремич												
"1.01. 2023 Чи справді жива ялинка має менший вплив на довкілля, ніж штучна? / Начитав Вася Демчук	10	3	1	2	2	2	2	2	-	-	2	2
"5.02. 2023 Чому ми стаємо самотнішими через війну? / Начит	1	3	1	1	2	2	2	2	-	-	2	2

ала Ідея Олекс андрі вна													
"12.03 .2023 Як і навіщ о з'яви лися перші візи? / Начит ав Тайле р Анде рсон	10	3	1	2	2	2	2	2	-	-	2	2	
12.04. 2023 Нафт а ХХІ століт тя: новий сезон Проек т інтел ект	10	3	1	2	2	2	2	2	-	-	2	2	
			всі подка сти украї	35	13	28	18				12	5	

				НСЬКО Ю										
					25	47	32	42			48	55		
					0	0	0	0			0	0		

Додаток Е

Опитувальник

Блок (подкасти, які були створені до повномасштабного вторгнення)

Тема

1. Розкажіть, якою була ключова тематика вашого подкасту до повномасштабного вторгнення?

2. Які випуски набрали найбільшу кількість прослуховувань/переглядів?

3. Чи змінилась, або розширилась тематика після 24 лютого?

4. Чому вирішили продовжувати записувати випуски, робити подкаст?

5. Чи додавали вставки про благодійні внески/ініціативи у свої випуски?

6. Чи долучалися до зборів/благодійних ініціатив, колаборації під час повномасштабної війни в рамках свого подкасту? Якщо так, яким чином їх інтегрували у випуски?

7. Як змінилися ваші герої після 24 лютого? На яких діячів почали робити акцент?

8. Чи повернули ви звичні теми для подкасту, які не стосуються війни, свої випуски?

9. На які теми плануєте наступні випуски, чи маєте приблизний план на наступні місяці?

10. Яким чином політика і зміни у громадському середовищі впливають на ваш контент?

11. Чому для вас було важливо змінити фокус з початком повномасштабного вторгнення?

12. 12.2 Альтернативне питання: чому для вас було важливо не змінювати фокус свого подкасту після 24 лютого?

13. Які теми (випуски) стали найбільш прослуховуваннями після 24 лютого?

14. Які відгуки отримуєте?

Цільова аудиторія та географія прослуховувань

1. Як змінилась ваша цільова аудиторія?

2. Як змінилась географія прослуховувань? Чи почали прослуховувати подкаст за кордоном?

3. На яких платформах виходить подкаст? Де маєте найбільше прослуховувань?

Промо подкасту

1. Чи ведете соціальні мережі? Як розповідаєте про подкаст?

2. Чи ставили промо на випуски до повномасштабного вторгнення і після початку?

Регулярність виходу епізодів

1. Як часто виходять випуски зараз? Чи змінилась динаміка виходу епізодів?

2. Опишіть свого слухача?
3. Чому вирішили перейти на українську мову і створювати український контент? Коли прийняли це рішення?
4. 19.1 чому вирішили не переходити на українську?

Монетизація подкасту

1. Якими є шляхи монетизації подкасту?
2. Чи маєте Патреон?
3. Як розвиваєте Патреон? Яким чином змінилась кількість патронів, які підтримують подкаст?
4. Яким чином змінилося питання з монетизацією подкасту? Чи зменшилась кількість рекламних інтеграцій?

Блок питань до подкастів, які з'явилися після 24 лютого

1. Чому вирішили створити подкаст?
2. Як зрозуміли, що ця тема потрібна?
3. Яким був найспрослухованіший випуск за цей час? додати щось на кшталт "Як вам здається, чому цей випуск отримав таку популярність"
4. Яким чином змінилась динаміка прослуховувань з 24 лютого і по сьогодні?
5. На яких темах концентруєтесь?
6. Які відгуки отримуєте?
7. Якою є ваша ЦА, хто вас слухає?
8. Якою є географія прослуховувань?
11. Чи маєте Патреон? Скільки маєте патронів, якщо так? І загальну кількість донатів?
12. Яким чином монетизувати подкаст, якщо монетизувати?