МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Український подкастинг в умовах війни»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0611-ж
спеціальності 061 «Журналістика»
(освітня програма «Журналістика»)
Шишков Д. Ф.
Керівник: доц., к. філол. н.
Мірошниченко П. В.
Рецензент: доц., к.філол. н.
Бондаренко І. С.

Запоріжжя – 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Освітній ступінь «магістр»
Спеціальність 061 – «Журналістика»
Освітньо-професійна програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри Чернявська Л. В.
«_____»_____20____року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА

Шишкова Дмитра Федоровича

1 Тема роботи – «Український подкасти в умовах війни» («Ukrainian podcasting during the war»),
керівник роботи – Мірошниченко Павло Васильович, доц., к. філол. н.,
затверджені наказом ЗНУ від «29» червня 2022 року № 743-с.
2 Строк подання студентом роботи – 05.12.2022.
3 Вихідні дані до роботи – наукові праці дослідників, які розглядали специфіку подкастів, згадуючи тенденцію про розвиток їх популярності, насамперед таких авторів: С.Баело-Альюе, Т.Боніні, І.Гаврилюк, О.Дмитровський, М.Дюррані, О.Зборовська, М.Каратаєва, С.Коваль, С.Макдонелл, С.Мек, П.Мірошниченко,

Д.Рейнзбері, М.Ретклiфф, С.Рибак, Н.Санакоєва.

4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) проаналізувати історичні особливості функціонування українського радіомовлення під час масштабних воєнних конфліктів, боротьби за незалежність і суверенність держави; 2) охарактеризувати основні науково-теоретичні підходи до визначення й інтерпретації поняття «подкаст»; 3) дослідити питання спорідненості подкастів із аудіожанрами, що заклали умови для розвитку сторителінгу на радіо; 4) проаналізувати стан інформаційного простору в контексті створення та просування українських подкастів; 5) визначити формально-змістові особливості українських подкастів, створених після 24 лютого 2022 р.

5 Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Дата, підписи	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Мірошниченко П.В., доцент	01.08.2022	01.08.2022
1 розділ	Мірошниченко П.В., доцент	01.10.2022	01.10.2022
2 розділ	Мірошниченко П.В., доцент	01.11.2022	01.11.2022
Висновки	Мірошниченко П.В., доцент	01.12.2022	01.12.2022

6 Дата видачі завдання – 08.05.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об’єкт і предмет дослідження	15.05.2022	виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту.	01.08.2022	виконано
3	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	15.08.2022	виконано
4	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину.	15.10.2022	виконано
5	Провести наукове дослідження і проаналізувати власний творчий доробок.	01.11.2022	виконано
6	Написати практичну частину.	04.11.2022	виконано
7	Пройти попередній захист на кафедрі	08.11.2022	виконано
8	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки	01.12.2022.	виконано
9	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування	09.12.2022	виконано

Студент _____ Шишков Д.Ф.

Керівник роботи _____ Мірошниченко П.В.

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Чабаненко М.В.

РЕФЕРАТ

Диплома робота – 51 стор., 53 джерела.

Об’єктом дослідження є українські подкасти («ХПЗП», «Сноби», «Подкаст терапія», «Русскій фейк, іді на***!»), створені під час активної фази російського вторгнення в Україну.

Предметом дослідження є формально-змістова трансформація українських подкастів під впливом гарячої фази російсько-української війни.

Метою дослідження є характеристика нових тенденцій у процесах створення та поширення українських подкастів у контексті російсько-української війни.

Завдання: проаналізувати історичні особливості функціонування українського радіомовлення під час масштабних воєнних конфліктів, боротьби за незалежність і суверенність держави; охарактеризувати основні науково-теоретичні підходи до визначення й інтерпретації поняття «подкаст»; дослідити питання спорідненості подкастів із аудіожанрами, що заклали умови для розвитку сторителінгу на радіо; проаналізувати стан інформаційного простору в контексті створення та просування українських подкастів; визначити формально-змістові особливості українських подкастів, створених після 24 лютого 2022 р.

Теоретико-методологічні засади: ключові положення вивчення феномена «подкастів», розроблені в журналістиці (І.Гаврилюк, О.Дмитровський, М.Каратаєва, С.Коваль, П.Мірошниченко, С.Рибак, Н.Санакоєва, О.Зборовська) та в міждисциплінарних працях (С.Баело-Альюе, Т.Боніні, М.Дюррані, С.Макдонелл, С.Мек, Д.Рейнзбері, М.Ретклiфф).

Отримані результати: проаналізовано історію українського радіовиробництва за часи Другої світової і Холодної війн. Визначено головні особливості подкастів, розглянуто історію їх становлення на прикладі жанрів-попередників – радіоп’єс і акустичних фільмів. Проаналізовано сучасний стан

українських подкастів завдяки увазі вітчизняного медіапростору на цей аудіоконтент (зокрема розглянуто цьогорічну премію «Слушно» на предмет тематичних змін серед її номінантів). Охарактеризовано чотири популярні українські подкасти, які продовжують свою діяльність під час російсько-української війни, визначено нові особливості у створенні аудіоконтенту.

***Ключові слова**: подкаст, війна, вторгнення, аудіо, стримінг, аудиторія*

The Master's paper is dedicated to the analysis of such a topical problem as the Ukrainian podcasting during the war.

The object of the work is the Ukrainian podcasts, created during the active phase of the Russian invasion of Ukraine.

The main aim of the paper consists of disclosing new trends in the recording of podcasts and making a general description of this phenomenon in the media space with the help of examples of popular Ukrainian projects which are related to this specified genre. It determined the accomplishment of such objectives as:

- revealing how Ukrainian radio functioned during worldwide armed conflicts;
- defining the term «podcast» and its main features, analyzing its origin of it;
- analyzing the current state of Ukrainian podcasts;
- choosing four popular Ukrainian podcasts for the monitoring of their peculiarities of creating after February 24.

Changes in podcasts` subject matter and language issues are investigated in the paper as well as their functions in media discourse. First, the research highlights the decision made by major Ukrainian platforms like MEGOGO which refused Russian-produced content, permanently removing podcasts from the Russian Federation from their websites. Second, due to the active censorship in Russia, the Ukrainian media space will continue to develop, because many content makers will understand that it is not worth focusing on the Russian-speaking audience in an attempt to reach more people. Third, popular podcasts that began their existence after February 24 have no

problems with «ukrainianizing» the content and usually have an educational purpose.

The scientific novelty of the presented research consists in the study of the manifestations, mechanisms, and types of functioning of podcasts in the mass media discourse during the Russian invasion.

Key-words: *podcast, war, invasion, audio, streaming, audience.*

ЗМІСТ

Завдання……2
Реферат……5
Вступ……9
Розділ 1. Подкастинг як масмедійний феномен……..12
1.1 Радіо у вирі суспільно-політичних подій минулого та сьогодення: причини та практика використання……..12
1.2 Подкастинг як нове явище в радіовиробництві……...21
Розділ 2. Стан і перспективи розвитку українського подкастингу……35
2.1 Вплив російського вторгнення на індустрію українського подкастингу……35
2.2 Формально-змістові особливості українських подкастів гарячої фази російсько-української війни……49
Висновки……55
Список використаних джерел……...60

ВСТУП

Український подкастинг переживає бурхливі часи. Нещодавно він був лише новомодним трендом, який прийшов до нас з Заходу. Там він вже набрав стрімку популярність і став частиною культурного мейнстриму. Наші медійники тільки почали освоювати цей жанр, експериментуючи з його особливостями. До тренду намагалися долучитися як відомі ЗМІ, так і різні інтернет-персони. Деяким з цих авторів вдалося завоювати чималу кількість підписників. Так, вони акцентували свою увагу на універсальних темах, що мають значну актуальність і будуть цікаві не тільки слухачам з України, а й мешканцям сусідніх держав.

Серед тих, хто почав займатися подкастингом, важливим питанням стало те, де слід публікувати аудіоконтент власного виробництва. Дефіциту подібних сервісів немає. Такі платформи як Apple і Google-podcasts, Mixcloud і Soundcloud виділяються серед схожих аналогів, забезпечуючи своїм користувачам усі необхідні функції для завантаження аудіо вкупі з можливістю монетизувати свою творчість. Шведський стримінговий сервіс Spotify взагалі пропонує авторам контракти щодо виходу програм виключно на їхніх застосунках. Крім зазначених платформ, українські подкастери часто обирають Youtube, куди вони «заливають» відеоверсії епізодів, очікуючи на більшу реакцію від глядачів, або обирають відповідні вітчизняні сайти.

З початком повномасштабного російського вторгнення ситуація в українському медіапросторі кардинально змінилися. Ті теми, що були в трендах серед інтернет-користувачів, не відповідають актуальним подіям. Наше суспільство потребує нового контенту, створеного під час активної фази війни, який відповідав би на ті запитання, які з’являються в головах людей саме тепер. Українські автори не можуть не торкатися вторгнення військ РФ на територію України. Воно наштовхує їх на рефлексію пережитих ними подій у своїй творчості. Актуальність теми кваліфікаційної роботи магістра обумовлена недостатністю наукових спроб дослідити нові тенденції в розвитку українського

подкастингу і трансформацією формально-змістових компонентів подкастів під впливом війни.

Мета магістерської роботи полягає в характеристиці нових тенденцій у процесах створення та поширенні українських подкастів у контексті російсько-української війни.

У зв'язку з поставленою метою варто вирішити такі **завдання**:

- проаналізувати історичні особливості функціонування українського радіомовлення під час масштабних воєнних конфліктів, боротьби за незалежність і суверенність держави;

- охарактеризувати основні науково-теоретичні підходи до визначення й інтерпретації поняття «подкаст»;

- дослідити питання спорідненості подкастів із аудіожанрами, що заклали умови для розвитку сторителінгу на радіо;

- проаналізувати стан інформаційного простору в контексті створення та просування українських подкастів;

- визначити формально-змістові особливості українських подкастів, створених після 24 лютого 2022 р.

Термін дослідження – з 24.02.2022 до 30.11.2022.

Об'єкт дослідження – українські подкасти («ХПЗП», «Сноби», «Подкаст терапія», «Русскій фейк, іді на***!»), створені під час активної фази російського вторгнення в Україну .

Предмет дослідження – формально-змістова трансформація українських подкастів під впливом гарячої фази російсько-української війни.

При написанні кваліфікаційної роботи магістра використані такі **методи дослідження**: аналіз і синтез при виробленні наукової концепції дослідження, моніторинг для діагностики сучасного стану інформаційного простору в контексті створення та поширення українських подкастів, порівняльний аналіз для визначення формально-змістових трансформацій українських подкастів.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці таких вчених: С.Баело-Альюе, Т.Боніні, І.Гаврилюка, О.Дмитровського, М.Дюррані,

О.Зборовської, М.Каратаєвої, С.Коваля, С.Макдонелла, С.Мека, П.Мірошниченка, Д.Рейнзбері, М.Ретклiффа, С.Рибака, Н.Санакоєвої.

Результати дослідження можуть бути використані під час підготовки до практичних та семінарських занять на факультеті журналістики, а також у практичній діяльності журналістів.

Науковою новизною є те, що дослідження є однією з перших спроб аналізу формально-змістової трансформації українського подкастингу під час гарячої фази російсько-української війни.

Структура роботи: кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, теоретичного та практичного розділу, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний обсяг роботи – 51 сторінка. Список використаних джерел містить 53 найменування.

Результати дослідження пройшли **апробацію** у формі тез на Міжнародній науково-практичній конференції «Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку», яка відбулася 18-19 жовтня 2022 року в рамках міжнародного проєкту Європейського Союзу ERASMUS+KA2 «Journalism Education for Democracy in Ukraine: Developing Standards, Integrity and Professionalism» (DESTIN) («Журналістська освіта задля демократії в Україні: розробка стандартів, доброчесність та професіоналізм»).

РОЗДІЛ 1
ПОДКАСТИНГ ЯК МАСМЕДІЙНИЙ ФЕНОМЕН

1.1 Радіо у вирі суспільно-політичних подій минулого та сьогодення: причини та практика використання

Історія радіо завжди була тісно пов'язана з військовою справою. Так, російський винахідник Олександр Попов ще наприкінці 19 сторіччя працював над експериментами, що мали на меті пристосувати новомодний винахід для флоту. Перші свої досліди вчений втілив у 1898 році. Задля цього він приїхав до Балтійського узбережжя, де й працював на кораблях навчально-мінного загону, що мали назву «Африка» і «Європа». Попри те, що проведені досліди мали важливу роль для подальших робіт, все ж вони були доволі обмеженими як за програмою, так і за обсягом виконаних планів [17].

Основні свої випробування винахідник втілив на головній базі Чорноморського флоту – у місті Севастополь. 25 серпня 1899 року там відбулися військові маневри. Маючи сприятливі умови для досліджень, вчений разом зі своїми помічниками встановили три радіостанції на суднах. Для цієї задачі були обрані броненосці «Георгий Победоносец» і «Три святителя», а також мінний крейсер «Капитан Сакен». Під час триденних маневрів кораблі підтримували стабільний радіотелеграфний зв'язок на відстані близько 17 кілометрів [17].

Одразу ж виконаною роботою дослідника зацікавились в уряді. Вже у 1900 році було вирішено затвердити радіо як штатний засіб зв'язку військово-морських флотів імперії. У 1901 році О. Попов повертається до Севастополя, де особисто керує встановленням радіоапаратури на військові кораблі [17].

Крім цього, у плани входило будівництво прибережних радіостанцій. Основну з них звели біля колишньої мінної станції у Кіленбалці. Їх особливість полягала у тому, що вони вважалися переносними й у разі потреби переносилися у різні райони міста. Також при них створили спеціальні школи, де навчали радистів для флоту [17].

У період Другої світової війни радіо вважалося найважливішим засобом пропаганди для населення та одним з головних важелів управління багатомільйонними арміями. Його популярність на той час зумовлювалася бурхливим розвитком радіотехніки. США, СРСР і Німеччина боролися за панування у частотному етері, вкладаючи багато зусиль і грошей у цю справу.

Саме на початок сорокових років припадає створення радіостанції «Голос Америки». Вперше вона вийшла у прямий етер 24 лютого 1942 року. На початку свого існування радіостанція мовила німецькою мовою, адже її головною метою була контрпропаганда нацистському режиму у Німеччині й супротив Геббельсівській машині агітації. Дослідниця О. Сухобокова формулює кредо «Голосу Америки», яке вперше прозвучало з вуст тодішнього директора цього медіа, продюсера Джона Гаусмана: «Новини можуть бути добрими чи поганими, але ми завжди говоритимемо вам правду» [15].

Діяльність «Голосу Америки» увійшла в історію і досі є успішним прикладом інформаційного спротиву. Вже у 1943 радіостанція починає вести етер не тільки німецькою, а й англійською, італійською, французькою і багатьма іншими європейськими мовами [15]. Це допомогло їй розширити свою аудиторію, що підірвало домінування нацистської пропаганди у Європі.

Також О. Сухобокова зазначає, що для свого мовлення радіостанція застосовувала передавачі, які знаходилися на європейському континенті. Важливо те, що спочатку використовувалася апаратура ВВС, однак згодом керівництво «Голосу Америки» спромоглося на будівництво власних ретрансляторів у Мюнхені. Проте це відбулося вже після війни, як і перший етер радіостанції українською мовою, що відбувся 12 грудня 1949 року [15].

Крім «Голосу Америки», США керували радіостанцією під назвою «American Broadcasting Station in Europe», або скорочено «ABSIE». Вона почала мовити 30 квітня 1944 року, за п’ять тижнів до висадки армії США у Нормандії. Нею керував Відділ військової інформації. Мовила вона з Лондону, а саме з району Сохо. Завданням радіостанції було «говорити правду про цю війну нашим друзям у Європі – і нашим ворогам» [36, с. 161].

Загалом, медіа транслювало новини сімома мовами, однак її найпопулярнішою програмою було музичне шоу. Так, полонені німці заявляли, що у Німеччині люди таємно слухали цю радіостанцію і надавали перевагу програмі «Music for the Wehrmacht». У ній ведучі шоу, популярні виконавці Бінг Кросбі, Глен Міллер і Діна Шор, презентували свої пісні, читаючи текст, написаний німецькою мовою з фонетичною транскрипцією. З моменту свого запуску у 1944 році, радіостанція пропрацювала близько 14 місяців і завершила своє існування після перемоги над нацистами у Європі [36, с. 161].

Нацистська Німеччина з самого початку свого військового вторгнення робило значну ставку на розвиток радіоетеру для армії і на завойованих територіях. Й. Геббельс, головний пропагандист Третього Рейху, називав радіо «восьмою великою силою», адже воно, за словами О. Яшана, мало «низку переваг: висока інформаційна оперативність; охоплення масової аудиторії; імітація прямого контакту зі слухачами; можливість транслювати українською мовою передачі з Берліну та інших міст» [34, с. 23].

Важливими цілями для командування Вермахту були мережі передавачів Радянського Союзу, адже володіння ними давало можливість захопити частоти етеру і домінувати у ньому завдяки своїм програмам. Також нацисти використовували пересувні радіостанції у районах, де радіотрансляція була неможлива через брак мережі передавачів або їх пошкодження. Також їх персонал мав виділятися відділом військової пропаганди, який займався питанням створення пропагандистських матеріалів [34, с. 23].

Загалом, радіоапаратуру використовували й звичайні німецькі солдати. Директива щодо цього зазначала, що одним з головних питань військових є агітація населення, адже дуже мало людей на захоплених територіях мали у користуванні спеціальні приймачі [34, с. 23].

Також О. Яшан у своїй роботі зупиняється на тому, скільки радіостанцій існувало на окупованій території. Як приклад, один з найпотужніших передавачів мовив у Вінниці. Він розпочав роботу 5 серпня 1941 року під керівництвом радіогрупи «Україна». Показовим прикладом пропаганди є те, що

вже з листопада цього ж року згадуваний радіовузол опікувався сімома радіостанціями, програми яких велися українською мовою. З часом кількість пропаганди тільки збільшувалася. Тобто, надалі програми для україномовного населення ретранслювали у своєму етері вже цілих 15 радіостанцій [34, с. 23].

Аби збільшити агітаційне охоплення серед верств населення, окупанти також встановили близько 3 тисяч гучномовців у різних містах України. У Києві ж почала діяти пересувна радіостанція. Тематика пропагандистських матеріалів була різноплановою і включала безліч програм. Дослідник О. Яшан перераховує їх:

- повідомлення ОКВ;
- звернення і розпорядження окупаційної влади, оголошення міської управи;
- огляд місцевої преси, зокрема читання просвітницьких матеріалів;
- трансляція богослужінь, вистав, концертів класичної музики, українських народних пісень;
- реклама [34, с. 24].

У Західній Європі нацисти також шукали для себе можливостей стосовно агітації населення. Вони робили значну ставку на радіо, тож навіть у своїй країні робили все можливе, аби заохочувати людей слухати пропаганду власного режиму. Відома політика Третього Рейху з цього питання, коли ще до війни Геббельс випустив директиву щодо того, аби розповсюдити за державний бюджет мільйони дешевих радіоприймачів серед громадян Німеччини. Серед населення їх навіть прозвали «народними» [36, с. 149].

Тоталітарний нацистський режим слідкував за тим, що саме повинні слухати звичайні люди. Так, вводилася жорстка цензура, яка забороняла їм налаштовуватися на частоти з іноземним сигналом. На початку війни під заборону підпала англійська мережа ВВС. Її прослуховування суворо каралося обмеженням волі. Існує статистика, що тільки у перший рік війни за цією статтею було ув’язнено 1500 німецьких громадян [36, с. 149].

Нацисти намагалися глушити закордонні радіосигнали. Ще до початку бойових дій вони перекривали частоти з англійською BBC, а у період війни глушіння тільки збільшилося. BBC відповідало на протидію своїми дієвими методами. Так, її працівники збільшували сигнал на передавачі і додавали екстра частоти. Згодом у хід пішли й листівки, які сили союзників скидали на окуповані міста. У них зазначалося, як можна обійти глушіння їхнього радіоетеру та під'єднатися до нього [36, с. 149].

У окупованих європейських країнах німці створювали колабораціоністські радіостанції або просто привласнювали собі ті медіа, які мовили до війни. Прикладом першої тези може слугувати діяльність радіостанцій Zender Brussel і Radio Bruxelles, які мовили у Бельгії та мали відвертати увагу її громадян від союзницької радіостанції Radio Belgique, яку нацисти намагалися глушити. Другу тезу ілюструє привласнення Вермахтом Radio Luxembourg, яку влада Люксембургу зачинила у перші дні війни [36, с. 150].

Радянський Союз також приділяв багато уваги радіомовленню у період Другої світової війни. Попри втрату передавачів і тотальну німецьку пропаганду на окупованих територіях, він зміг віднайти ресурси, аби підготувати й запустити нові станції для висвітлення ходу боїв для громадян.

Так, 23 листопада 1941 починає своє мовлення радіостанція імені Тараса Шевченка. Її засновником був Український радіокомітет, який на той час перебував в евакуації у Саратові. До цього його працівники вели свою роботу з Харкова – ще до окупації міста нацистами. Окрім самого мовлення, тоді радіо також забезпечувало орієнтування радянським пілотам, які проводили нічні нальоти на фашистські тили [31].

Т. Удалова пояснює, що етер станції складався переважно з інформації щодо ситуації на фронті або новин з країни та з-за кордону. Так, люди могли прослухати зміст наказів Верховного головнокомандування, матеріали ТАРС та різну періодику [25]. Окремо випускалися спеціальні репортажі для партизанського руху та для біженців, яких евакуювали до Середньої Азії або на Поволжя [30, с. 115].

О. Рубльов додає, що радіостанція мала такі відділи: «пропаганди, молодіжного мовлення, літературно-драматичний, "Останніх вістей" та "Партизанських вістей", сектор випуску та ін.». Також він додає, що серед її працівників були: «журналіст та голова Українського радіокомітету Л. Паламарчук, І. Цюпа, О. Новицький, Д. Шлапак, О. Ющенко, В. Владко та ін.». У період з січня по грудень того року на станції працював Я. Галан, якого прийнято вважати засновником такого жанру як контрпропагандистський радіокоментар [25].

Ще однією важливою радіостанцією була «Радянська Україна». Головною відмінністю було те, що вона працювала у Москві. Загалом, її мовлення не відрізнялось від мовлення її «побратима». Щоденний етер мав форму радіогазети, де йшлося про новини з фронту й партизанські бої, озвучувались повідомлення Радіоінформбюро і звернення Уряду України, розповідали про роботу у тилу. Особливістю радіостанції варто вважати те, що часто перед мікрофоном виступали прості люди. Так, на хвилі аудиторія могла почути слова солдатів Червоної Армії або звичайних селян і робітників. Також не проти виступити в етері були й відомі вчені та письменники [30, с. 115].

Поки нацистська і радянська пропаганда змагалися між собою, третім учасником цієї інформаційної баталії були радіостанції українських націоналістів – «імені Євгена Коновальця» і «Вільна Україна» (також відома за кодовою назвою «Афродита»). Загалом, історія радіозв’язку серед членів ОУН розпочалася на початку Другої світової війни, коли її бійцям вдалося захопити декілька передавачів. Одразу ж ними почали користуватися осередки УПА на Волині. Дослідник В. Мороз говорить про те, що були плани побудувати масштабну єдину мережу, однак від ідеї згодом відмовились через брак необхідних ресурсів [23, с. 209].

Радіо відігравало важливу роль у національно-визвольному русі. Так, без нього не можна уявити його пропагандистської та просвітницької функції. У 1941 році бійці ОУН мали від своїх командирів інструкції з одним з головних поставлених завдань – захоплювати радіостанції, аби завдяки ним налаштувати

власне мовлення і транслювати «бойові заклики, маніфест до українського народу й народів поневолених Москвою, пропаганду націоналістичної програми, бойові марші, патріотичні пісні й декламації, комунікати про успіхи революції й воєнні події» [23, с. 210].

30 червня 1941 року було утворено радіостанцію «імені Євгена Коновальця». За неї була відповідальна похідна група ОУН на чолі з Я. Старухом і Л. Ребетом, яка у той самий день прибула до Львова, шукаючи необхідне обладнання для того, аби вивести у прямому етері Акт відновлення Української Держави. Його зачитували по черзі у прямому етері протягом трьох днів – ввечері 30 червня та 1 і 2 липня. Окрім самого Акту, станція також передала лист від митрополита Андрія Шептицького, наказ про нові призначення в УДП та заяву ПРОВОДУ ОУН [23, с. 211].

Під керівництвом ОУН радіостанція проіснувала усього лише три дні. Вже 2 липня вона була захоплена нацистами. Почалися переслідування серед працівників станції. Так, німці заарештували деяких з них. Зокрема серед арештованих був диктор Ю. Савицький. Під керівництвом нацистів мовлення відбувалося виключно німецькою мовою. Доля україномовного етеру займала лише пів години на день. Так, переважно у цей час транслювалася українська музика [23, с. 212].

Попри те, що перша спроба ОУН мати власну радіостанцію задля пропаганди провалилася, організація не збиралася відкинути планів щодо відкриття нової. Ця ідея стрімко обговорювалася ще наприкінці 1942 року, коли Провід займався перемовинами з польськими партизанами. Остаточно рішення про заснування радіостанції було прийнято літом 1943 року. Апаратуру закупили у того ж польського підпілля [23, с. 213].

Станція отримала назву «Афродита». Вона розташовувалася на горі Ковбура, подалі від селищ, адже ті контролювалися німецькими військами. Станцію обслуговувало 20-25 осіб, до того ж її постійно охороняли 5 бійців. Восени 1943 року «Афродита» була готова вийти у прямий етер. Її очолив Я. Старух, якого до цього визволили з німецького полону. За підготовку текстів

відповідали «Зіна» і Г. Чуйко. За огляди національно-визвольної боротьби на території Західної України відповідав В. Макар. Також станція готувала міжнародні новини, якими займався бельгієць А. Газенбрукс. Окрім української, мовлення йшло англійською, французькою і німецькою мовами [23, с. 221].

У 1944 станція з міркувань безпеки припинила роботу. Тоді сусіднє селище Ямельниця опинилося під контролем більшовиків. У цей час багато працівників «Афродити» виїхали з України на Захід. Ті, що залишилися, відновили мовлення на початку 1945 року. Однак функціонування станції виявилося не довгим. 7 квітня 1945 року солдати радянського НКВС виявили «Афродиту» у горах і знищили її [23, с. 229].

Як ми бачимо, Друга світова війна запам'яталася також серйозним протистоянням у радіомовленні. Кожна з країн намагалася домінувати на радіохвилях і доносити свою пропаганду населенню, борючись з глушінням сигналу і нестачею спеціальних передавачів. Подібне суперництво збережеться у післявоєнні роки, коли світ поділиться на два протилежних табори, де західний світ конкурував з тоталітарною системою Радянського Союзу.

Глушіння сигналу, який використовував СРСР, не мало аналогів у всьому світі. Дослідник І. Ципердюк зазначає, що вже у середині XX століття Радянський Союз збудував масштабну систему радіозахисту, яка складалася з більш ніж двох тисяч передавачів. Саме вони й були відповідальні за цензуру у мовленні країни [32, с. 158].

У західному світі негативно ставилися до такої позиції СРСР. Так, у хід пішли резолюції від міжнародних авторитетних організацій, які мали на своїй меті засудити подібну діяльність. Як приклад, подібний документ був випущений у 1950 році. Відповідальним за нього варто вважати ООН. У резолюції йшлося про те, що політика глушіння радіосигналу підлягає жорсткому засудженню [32, с. 157].

І це не дивно, адже такі дії, як пише І. Ципердюк, порушують Загальну декларацію прав людини [32, с. 158]. Прийнятий у 1948 році, документ став першим маніфестом після жорстокої війни, де зазначалися ті права, які має

кожна людина у світі. Радянський Союз порушував дев'ятнадцяту статтю, у якій сказано, що «Кожна людина має право на свободу переконань і на вільне їх виявлення; це право включає свободу безперешкодно дотримуватися своїх переконань та свободу шукати, одержувати і поширювати інформацію та ідеї будь-якими засобами і незалежно від державних кордонів» [11]. Для СРСР документ нічого не значив, країна навіть не проголосувала за його прийняття.

Однією з радіостанцій, яка глушилася на радянській території, була «Радіо Ватикан». Її українська редакція розпочала свою роботу ще наприкінці 30-х років, а перший україномовний етер станції відбувся 12 грудня 1939 року. Йому передувало декілька чинників, серед яких головним була окупація Західної України радянськими військами. Тодішній митрополит УГКЦ, А. Шептицький, написав лист до папи Пія XII, у якому й наголошував увагу на створенні україномовної редакції, аби підтримувати зв'язок УГКЦ з Апостольським престолом [33, с. 25].

На початку доля українських програм становила пів години на тиждень. Поступово вони почали виходити щоденно, також транслювалися святі Літургії – кожну неділю і на великі свята. Нові можливості для радіостанції відкрилися у шістдесятих. Так, у 1963 з заслання, яке тривало вісімнадцять років, звільнили митрополита Йосифа Сліпого. Його переїзд до Італії надихнув робітників радіо до нової хвилі контенту. У етері багато йшлося про його діяльність. Зокрема дослідник І. Цупердюк перераховує теми програм: «пропагуються плани про створення Українського Католицького Університету й відкриття собору Св. Софії в Римі» [33, с. 26].

СРСР боровся з діяльністю подібних радіостанцій. Його керівництво не могло допустити пропаганду західного способу життя. Загалом на території України працювало близько 307 передавачів, розташованих у великих містах, які займалися глушінням радіосигналу. Радянська влада переймалася не стільки за релігійну тематику програм, скільки за національний зміст у їх матеріалах. Часто робилися заяви про те, що радіо «Ватикан» веде інформаційну війну проти СРСР і займає антисоціалістичну позицію. Під критику підпадають заяви ЗМІ щодо

«виправдання» УГКЦ і їх співпраця з такими проєктами як «Голос Америки», «Радіо Свобода» і т.д [33, с. 26].

Наразі, у часи «гібридних» війн, радіо відійшло на задній план. Великий акцент робиться на домінуванні в інтернет-просторі. Дослідник Є. Магда зазначає, що «розвиток інформаційного суспільства формує новий контекст протистояння» [16, с. 3]. М. Требін перераховує елементи інформаційної складової гібридної війни: «добування розвідувальної інформації, дезінформування, психологічні операції, фізичне руйнування інформаційних ресурсів супротивника (в тому числі і з використанням електромагнітного впливу), напади (фізичні, електронні) на інформаційну структуру, зараження комп'ютерними вірусами його обчислювальних мереж і систем, проникнення в інформаційні мережі тощо, а також відповідні міри протидії для захисту власних інформаційних ресурсів» [29, с. 369]. Тож сучасна боротьба ведеться у Всесвітній мережі, а «глушити» її стає дедалі складніше в умовах існування VPN-сервісів і різних методів протидії «Залізної завіси».

1.2 Подкастинг як нове явище в радіовиробництві

Цифрові медіа зазнають невпинних змін. Різноманітні тренди, які з'являються кожного дня, до невпізнаваності трансформують медійний ринок. Один з таких трендів, який останнього часу підкорив аудиторію західних і не тільки ЗМІ – це мода на подкасти. Наразі стрімінгові платформи заробляють чимало грошей на подібному аудіоконтенті, навіть підписуючи ексклюзивні контракти з його авторами. Простота у його створенні надихає багатьох журналістів на творчість у цій галузі. Подкасти також є дієвим методом у розповіданні історій. Рішення в аудіомонтажі сприяють якісному будуванню сторителінгу.

На нашому медіаринку подкастинг тільки починає отримувати свою популярність. Нещодавно українські користувачі шведського стрімінгового сервісу Spotify отримали можливість прослуховувати свої улюблені подкасти у

спеціально доданому розділі. Окрім ексклюзивного контенту, аудиторія може також послухати україномовні програми, зібрані в окремі категорії.

Загалом, історія подкастингу сягає багатьох десятиліть. Якщо розбирати їх як засіб сторителінгу, то їхніми передвісниками можна вважати радіоп'єси та радіофільми. А. Близнюк зазначає, що радіоп'єса – це «особливий вид драматичного мистецтва, розрахований у міру своїх специфічних особливостей та можливостей не на глядача чи читача, а на слухача» [2, с. 127]. На думку науковця, термін «радіоп'єса» є не зовсім вдалим, бо не передає саму сутність цього поняття. Найбільш вдалими відповідниками автор називає іноземні слова – німецьке «Höhrspiel» чи польське «sluchowisko», що у перекладі означають «слухоп'єса». Так, ці поняття роблять правильний акцент під час свого тлумачення, зазначаючи те, що цей драматичний жанр сприймається авдиторією тільки на слух. Через це автори подібного контенту під час його створення повинні використовувати усі необхідні можливості радіо, а саме звукові ефекти, шуми і фонограми [2, с. 127].

Видатний німецький драматург Бертольд Брехт у своїх роботах цікавився долею і можливостями радіо. На його думку, радіо не вистачало віддачі з боку авдиторії. По суті, літератор мріяв про можливу інтерактивність. Так, Брехт зазначав, що «Радіо є одностороннім, коли має бути двостороннім. Це суто апарат для розповсюдження, для простого обміну... Варто змінити цей апарат із розповсюдження на спілкування. Радіо було б найкращим із можливих засобів зв'язку у суспільному житті... Тобто це було б так, якби воно знало, як приймати так само, як передавати, як дозволити слухачеві говорити так само добре як чути, як залучити його до відносин замість того, щоб ізолювати» [44, с. 1194].

Подібні роздуми були характерні під час перших десятиліть розвитку радіо. Поява перших витоків аудіоконтенту відбулася у 1920-30-х роках. Тоді подібні матеріали за своєю формою були аудіороботами, що складалися з записаного читання тексту диктором (зазвичай професійним актором) під музичне «ембієнт» супроводження. У 1930-х працівники радіокомпаній починають експериментувати з жанрами і формою своїх робіт. У США,

наприклад, творчі пошуки призвели до появи цілком унікального контенту. Так, у 1936 році американська телерадіокомпанія CBS запускає проєкт під назвою «Columbia Workshop» – серію радіопрограм, які мали на меті адаптувати літературні твори для слухачів по всіх Штатах.

Серед її головних авторів значилися такі відомі сценаристи як Орсон Веллс і Норман Корвін. Останнього часто називають «Великим майстром американського аудіотеатру» за той вклад, який він зробив для цього виду драми. Його роботи поєднували елементи документального реалізму з поезією, драмою, піднесеною музикою та повчальними зверненнями, створюючи великий ефект і широку популярність [46, с. 70].

Окрім адаптації класиків художньої літератури, Корвін також працював над обробкою свої власних творів для радіо. Так, його п’єси часто потрапляли до етеру і збирали значну увагу аудиторії. Серед таких робіт яскраво виділяються дві радіопостановки. Перша з них має назву «We Hold These Truths» і присвячена 150-тій річниці американського Білля про права – важливого документу для історії США, яку святкували у 1941 році. Задум проєкту запропонував Вільям Льюїс – начальник радіовідділу Управління фактів і цифр. Згодом, за рішенням Міністерства оборони США, воно перекваліфікується в Управління військової інформації. Заручившись підтримкою президента Франкліна Рузвельта, Льюїс почав швидко виконувати свій задум у реальну дійсність. Його ідеєю також було транслювати проєкт на всіх основних радіомережах Америки у прайм-тайм [53].

Льюїс, який до цього працював віцепрезидентом телерадіомережі CBS, довго не замислювався над тим, хто може справитися з таким складним завданням. Саме він рекомендує кандидатуру Нормана Корвіна. Останній дуже зрадів, що йому настільки довіряв колишній бос, однак він був дуже виснажений після завершення його циклу програм «Twenty Six by Corwin».

Тож на початку Норман не хотів братися за настільки величезний проєкт, проте Льюїс наполягав, і йому довелося погодитися. Головним аргументом, який привабив Корвіна, був той факт, що взяти участь у програмі хотів особисто президент Франклін Рузвельт, який мав би завершити її своїм коротким

виступом. Тож дуже швидко цей проєкт став головним випробуванням у кар'єрі драматурга. З дедлайном у двадцять шість днів він миттєво починає роботу [53].

На етапі написання п'єси Корвін також роздумує про її музичне супроводження. Так, він зустрічається з видатним композитором Бернардом Геррманном, аби поговорити про їх можливе співробітництво. Зустріч виявилася плідною, однак Норману потрібно було поквапитися з написанням сценарію. На момент їхнього спілкування у листопаді 1941 року чернетковий варіант п'єси становив лише половину готового у майбутньому твору. На початку грудня ситуація трішки покращилася. Тоді сценарій був готовий на три чверті, і вже на цьому етапі Корвін вирушає до Голлівуду, де відбуватиметься запис радіопостановки. Фінальний варіант п'єси довелося дописувати у поїзді до Західного узбережжя [53].

У Каліфорнії підготовчий етап набував стрімких обертів. Почався пошук зірок для озвучення матеріалу. Сам Корвін хотів, аби оповідачем історії і головним голосом став актор Джеймс Стюарт, однак на той час артист вже як вісім місяців проходив службу у військово-повітряному корпусі армії США. Тож деякий час витратили на перемовини з військовими, аби вони призначили Джеймсу вихідні для запису аудіо. Окремо під час подорожі до Каліфорнії Корвін надсилав телеграми іншим виконавцям зі свого «списку бажань». Наприклад, до нього входили такі провідні артисти як Марджорі Мейн, Едвард Арнольд та Орсон Веллс. Вони також візьмуть участь у радіопостановці [53].

Грудень 1941 року виявився карколомним для історії Сполучених Штатів. Ввечері сьомого числа Норман дізнається, що бухту Перл-Гарбор, яка слугувала базою Тихоокеанського флоту США, атакувала японська авіація. Драматург одразу ж зателефонував Льюїсу, щоби спитати, чи радіопостановка все ще актуальна через військову агресію. Усі телефонні лінії до Вашингтона були зайняті, тож замість прямої розмови довелося відправити термінову телеграму. Довго відповіді чекати не довелося. У своєму листі Льюїс зазначив, що тепер їхній проєкт став ще більш важливим [53].

Через декілька підготовчих етапів і репетицій з акторами було визначено дату трансляції постановки. Так, вирішальним днем для всієї роботи Корвіна стало п’ятнадцяте грудня. Технічна сторона проєкту була дуже складною, тож за нею ретельно слідкували. Загалом до радіопостановки залучили три міста: основна програма розпочалася у Лос-Анджелесі, одразу ж після закінчення якої вмикалася пряма мова з Білого Дому у Вашингтоні. Фінальним акордом у дійстві ставало виконання державного гімну у Нью-Йорку. У остаточному варіанті п’єси окрім вже згадуваних Стюарта, Мейн і Арнольда, також взяли участь такі відомі голлівудські актори як Лайонел Беррімор, Боб Бьорнс, Волтер Г’юстон і Едвард Робінсон [53].

Результат постановки перевершив усі очікування автора. Так, рейтингова служба Crossley вказала, що пряма трансляція зібрала аудиторію у близько 63 мільйони слухачів. Згодом постановка виграла почесну медаль Джорджа Ф. Піболі та була внесена до Національного реєстру аудіозаписів у 2004 році [53].

Наступним ключовим проєктом Нормана у період Другої світової війни стала робота під назвою «The Lonesome Train». Це була комерційна півгодинна «опера-балада», яка транслювалася навесні 1944 року і розповідала про похоронний поїзд із тілом президента США Авраама Лінкольна, який рушає до рідного краю політика після його вбивства у театрі Форда у Вашингтоні, округ Колумбія, у 1865 році. Особливу актуальність постановка набула після смерті президента США Франкліна Рузвельта у 1945 році [40, с. 1].

«The Lonesome Train» був частиною циклу радіопрограм від CBS під назвою «Columbia Presents Corwin», де драматург працював над новими для себе формами і шукав ті теми, які оминалися тодішніми авторами. У цьому випадку Корвін не написав власноруч першоджерело. Так, авторами оригінального твору, зокрема його тексту і музики до нього, вважаються сценарист Міллард Лемпелл і композитор Ерл Робінсон. Тож Норман зайнявся виключно адаптуванням опери для радіослухачів, тим самим обмеживши себе посадами головного режисера і монтажера постановки [40, с. 1].

Трансляція радіопостановки розпочалася двадцять першого березня 1944 року о пів на одинадцяту вечора. На цей раз усе дійство відбувалося лише в одному місті, а саме – у Нью-Йорку, у театрі-студії на Бродвеї. За формою це був виключно художній твір, який відрізнявся унікальним звуковим оформленням. Так, одна з головних мелодій підкреслювалася глибокими басовими акордами, що нагадували шум парового локомотива, який везе вагон з тілом Лінкольна. Постановка також складалася з музичних номерів і монологів, де артисти могли показати свою найкращу акторську гру [40, с. 1].

Одразу після закінчення трансляції акторський склад п'єси вирушив через все місто до легендарного звукозаписуючого майданчика – Decca Studio. Там вони відтворили постановку з самого початку, записавши її на вініл. Серед нюансів такого підходу варто зазначити те, що через нелегкий графік на другій студії довелося замінити головного актора, який грав Лінкольна. Так, якщо під час трансляції люди чули голос Реймонда Мессі, тоді як на віниловій платівці роль вбитого президента виконує Реймонд Едвард Джонсон. Попри деякі зміни у касті, рішення щодо перезапису радіоп'єси виявилося доволі вдалим. Головним досягненням, окрім успішної прем'єри постановки на радіо, стало те, що «The Lonesome Train» домігся слави справжнього бестселера серед покупців вінілу та сприяв розвитку альтернативного прослуховування подібного аудіоконтенту поза радіомовлення [40, с. 2].

Загалом, у наступні десятиріччя формат радіо кардинально змінюється завдяки новітнім технологічним досягненням. Значну популярність отримали портативні магнітофони. Вони стали широко доступними у 1960-х роках і були чудовою заміною своїх громіздких дискових і дротових аналогів [46, с. 72].

Така революція у записі аудіо надихнула багатьох молодих авторів на нові креативні рішення. Ось як згадує цей період в історії радіо видатний німецький продюсер Пітер Леонард Браун: «Боже мій, яке відчуття звільнення! Ми вже не писали про тему, ми записували саму тему. Ми були акустичними камерами, знімали наш звуковий матеріал на природі, а потім об'єднували його в постановки. Ці документальні роботи ми назвали «акустичними фільмами».

Шуми та звуки більше не були просто аксесуарами, доповненнями чи ілюстраціями теми й сюжету, вони стали самою темою. Вони вже не грали допоміжну роль, вони взяли на себе лідерство» [39].

Пітер Леонард Браун вважається одним з піонерів «акустичних фільмів». Свою діяльність він розпочав у німецькій радіостанції «Sender Freies Berlin». Він одразу ж зарекомендував себе, поставивши пам'ятну програму, у якій йшлося про операцію із заміни кульшового суглоба. Проєкт вийшов під простою назвою «Операційний зал 3». Нововведенням Брауна було те, що програму записали завдяки мікрофонам, які розмістили навколо операційного столу. У 1974 році Пітер займається підготовкою наступного важливого проєкту у його житті. Так, він стає автором постановки під назвою «Glocken in Europa» («Дзвони по Європі»). Головним аудіофрагментом у творі став звук дзвонів, який ніби чутно по всьому тепер вже мирному материку. За цю постановку Брауна згодом нагородять призом Prix Italia – одного з найпрестижніших фестивалів в галузі радіо, телебачення і інтернету [42].

Формат «акустичних фільмів», який вигадав Браун, набув широкої популярності у країнах Європи. Так, подібні програми стали візитівкою радіоетеру Скандинавії, Німеччини, Франції, Бельгії, Нідерландів і Польщі. Цей контент поєднував добре відточену оповідну структуру з драматургією, яка будувалася шляхом «звукових» сцен. Кожна з цих програм мала свій власний стиль в залежності від продюсера, котрий стоїть за цією роботою. Подібна риса робить таку працю схожою з тим, як кінорежисер з кожним фільмом відточує свій авторський почерк [46, с. 73].

Якщо говорити про інші країни, то їх теж не оминула поява нових жанрів. Динамічний розвиток радіоіндустрії відбувався також у Великобританії і Австралії. У 1970-х роках там особливо розвивався жанр довготривалих «реаліті радіо» програм. Загалом, аудиторія могла почути в етері різні документальні програми про соціальну історію, а також матеріали розслідувальної журналістики і художні твори з імпресіоністським висвітленням теми [46, с. 73].

Окремо варто зазначити тенденції розвитку програм у США. Американські автори залучили весь свій спектр зусиль для створення унікальних проєктів. Сімдесяті роки у них відзначилися піднесенням радіодокументальних фільмів. Особливу роль у цьому зіграла National Public Radio – найбільша некомерційна мережа радіостанцій у Сполучених Штатах. Подібні матеріали були суто фактичними й не мали якихось експериментальних технік розповіді історій. Що не скажеш про формат британських продюсерів Алана Голла і Шона Стріта, який вони назвали «documentary feature». Для них це були насичені звуком роботи, засновані на «мистецтві» яке існує в лінійному часі. Сам Стріт говорив про те, що «на одному рівні термін "документальний" означає щось, що народилося в новинній журналістиці, а не в імпресіоністському звуковому світі, який радше грає з фактами, аніж документує їх. "Documentary feature" документує шлях автора до примирення з тим, що він або вона намагається зробити чи сказати. Отже, це не документ реальності. Це – документ творця, оскільки вони намагаються знайти в ньому шлях» [46, с. 73].

Отже, творчі рішення щодо роботи продюсера як головного автора програми, який має власний персоналізований стиль оповіді, знайшли багато підтримки серед авторів США. У 90-ті роки безліч молодих авторів формує власні проєкти, сповідуючи цей принцип у створенні радіопрограм. Впливовими роботами того часу є випуски шоу «This American Life», яке й досі виходить в етері американської мережі NPR і у піковий момент своєї популярності мало телеверсію, що виходила на каналі Showtime. Продюсером програми і її головним автором є Айра Гласс. У США він має славу інноваційного піонера громадського радіо. Його зусилля щодо створення більш простої для розуміння і керованої ведучим форми журналістики увінчалися успіхом. Проєкт «This American Life» має багато спільного з «акустичними фільмами» Бранса, адже теж тяжіє до «кінематографічності» оповіді, проте самий наратив дещо відрізняється від європейських аналогів. Наприклад, у Гласса відсутні експериментальний аудіоколаж і він зазвичай використовує багато музичних творів для саундтреку.

Також драматургія Гласса будується на динамічному русі подій, тоді як його європейські колеги полюбляють повільну оповідь [46, с. 75].

Завдяки подібним досягненням у відображенні власних спостережень у формі аудіоконтенту з майстерно підготовленим продакшеном, ми маємо змогу сьогодні слухати наші улюблені випуски подкастів. Поява цього жанру була справжньою революцією. Наразі вони є неодмінною деталлю нашого життя, тоді як на початку цього сторіччя подкасти тільки починали свій шлях у медіасередовищі. Однак вже тоді було зрозуміло, що у майбутньому ця ніша отримає безліч уваги з боку мас-медійних гігантів завдяки своїй високотехнологічним можливостям.

Подкасти набули значної популярності в Інтернеті. Простота у його створенні надихнула багатьох опанувати цей формат сторителінгу. Наразі без подкастів не можна уявити заробіток безлічі стрімінгових платформ. Однак перш за все варто зупинитися на походженні цього слова і визначенні терміну загалом. Дослідники Меріам Дюрані, Кевін Готкін та Корріна Лагхлін звертають увагу на те, що слово «подкаст» є неологізмом, утвореним методом телескопії з основ двох слів – iPod, популярного портативного медіаплеєра від компанії Apple, і бродкаст – мовлення на широкий загал [41, с. 1].

Щодо iPod'ів, то вперше вони з'явилися у продажі у 2001 році. Девайси мали 5 ГБ пам'яті та були розміром приблизно з пачку гральних карток. Технологічний прогрес відтоді неминуче призвів до менших моделей із більшою пам'яттю, і наразі Apple представила свій iPod п'ятого покоління, який має 60 ГБ пам'яті та ресурс батареї для перегляду до 3 годин відео (MP4) [50, с. 481].

Також науковці наголошують, що за своєю суттю подкаст є синтезом аудіофайлів і технології RSS, завдяки якій користувачі всесвітньої мережі отримують автоматичне оновлення контенту на своїх девайсах. Американський дослідник Д. Павлік називає це визначальною характеристикою подкастингу. Також, на його думку, «нові технічні засоби впливають на можливості споживача, пропонуючи йому раніше відокремлені ЗМІ в єдиному пакеті. Він зауважує, що новітні медіа – це не остаточне визначення, а швидше проміжний,

тимчасовий термін [24, с. 90]. Разом зі швидкою популярністю iPod'ів у суспільстві, цей тип аудіоконтенту домігся значного успіху на початку 2000-них років.

Вперше термін запропонував британський журналіст Бен Хаммерслі у 2004 році. Він використав його у своїй статті для «The Guardian» [34, с. 23]. Вже наступного року Новий Оксфордський американський словник назвав «подкаст» найпопулярнішим словом року. Наталя Санакоєва публікує переклад визначення, що було опубліковано у цьому виданні: «подкаст – цифровий запис радіопередачі або низки таких передач, які розповсюджуються за допомогою мережі Інтернет для завантаження на персональні аудіопрогравачі» [27, с. 89].

Подкасти також почали активно використовувати у навчанні. Наприклад, у грудні 2005 року медичний факультет Гарвардського університету став першим у світі, де весь навчальний план лекцій вирішили зробити доступним для завантаження у вигляді файлів MP3/4. У травні 2006 року BBC повідомило, що доктор Білл Ашраф, старший викладач мікробіології Бредфордського університету, скасував традиційні лекції на користь подкастів [50, с. 481].

Подкастинг став кроком вперед щодо трансформації слухачів на творців аудіоконтенту. RSS-технології дозволили слухачам знайти нові способи для прослуховування аудіоконтенту в режимі реального часу [38, с. 14].

Через це бачимо тенденцію, що сьогодні творці аудіоконтенту обирають не традиційні медіа, а вирішують створювати власні. Слухачі самі стали продюсерами, і такі онлайн-платформи як Mixcloud, Soundcloud, Audioboo, Spreaker, Broadcast Yourself, Jelli Radio та інші чудово втілюють цей принцип. Spotify, Mixcloud, Audioboo, Spreaker дозволяють людям не лише знаходити та слухати нову музику та радіоконтент, але й створювати його самостійно. Відродження культури DIY у радіовиробництві також помітне [38, с. 16].

Згодом феномен подкастів починають вивчати більш детально. Так, дослідники Мартін Спінеллі та Ленс Денн виділяють одинадцять головних рис і концептів цього жанру, на які варто звернути увагу:

- споживання у навушниках сприяє внутрішньому та інтимному режиму спілкування. Це якісно та концептуально відрізняється від прослуховування радіодинаміків (і навіть прослуховування в відкритих навушниках) і сприяє іншому типу відносин;

- подкастинг – це переважно мобільне середовище. Подкасти «рухаються» разом з людським тілом і споживаються в міських просторах, у дорозі, на вулицях та в інших громадських місцях;

- подкасти пропонують більший контроль слухачам. Надзвичайно легко знову ввімкнути подкаст і прослухати його кілька разів. Так само ми можемо перемотати подкаст, щоб знову прослухати певний розділ; це дозволяє використовувати різні виробничі практики та способи формування змісту;

- прослуховування подкастів вимагає більшої селекції та активної участі з боку споживачів у виборі варіантів споживання контенту. Це технологія push-pull: слухачі тягнуться, щоб відкрити, і, якщо вони підписуються, стрічка штовхає їх новий матеріал. Відкриття відбувається інакше, ніж на радіо, і, напевно, можливості для інтуїції зменшуються;

- подкасти можуть процвітати серед нішевих глобальних аудиторій. Вони менше вкорінені в матеріальних спільнотах, регіонах і країнах (і переваги, і недоліки)

- подкасти вплетені в соціальні медіа і тому мають підвищену здатність посилювати взаємодію з аудиторією та активізувати її. Ті самі мобільні пристрої, які використовуються для участі в соціальних мережах, є пристроями, які використовуються для прослуховування (а в деяких випадках створення) подкастів, і існує готове та легке перекриття між цими використаннями;

- подкасти можна виробляти та розповсюджувати без схвалення редактора-замовника і програмного контролера. Це означає, що творці часто працюють із великою свободою та мало підтримки;

- подкасти є «вічнозеленими», доступними (теоретично) назавжди та стикаються з більшими перешкодами у досягненні «жвавості», ніж інші медіа;

- немає фіксованого чи остаточного тексту епізоду або частини подкасту. Помилку можна виправити, додати вибачення, поміняти рекламу та змінити звук;

- подкасти не мають обмежень за часом і розкладом, як для трансляції. Вони можуть тривати стільки, скільки забажає автор [51, с. 8].

Наразі ми живемо під час «Золотої епохи подкастингу». Вісім років тому цей жанр почав отримувати значний «буст» уваги від аудиторії. Автори подібного контенту переживають свої найкращі роки у мас-медійній кар'єрі, адже попит на подкасти продовжує збільшуватися серед слухачів. Різноманітність, які висвітлюються у матеріалах, призвела до того, що інтереси кожної людини щодо пошуку потрібної їй інформації легко задовольняються у цифровому світі.

Якщо говорити про часові рамки, коли розпочалася «Золота епоха», то варто згадати таку дату як 3 жовтня 2014 року. Саме в цей день вийшов перший випуск об'єднаного проєкту від This American Life і суспільного радіо Чикаго WBEZ – «Serial». За своєю суттю цей подкаст вважався чудовим прикладом розслідувальної журналістики і її особливого піджанру, «true crime», який має особливу популярність у Штатах. Його головною авторкою була журналістка Сара Кенінг, і саме її голос слухач чує протягом усіх випусків шоу. Загалом перший сезон «Serial» нараховував дванадцять епізодів, які виходили щотижня протягом жовтня-грудня 2014 року.

В основі оповіді лежить кримінальна справа про загадкове вбивство вісімнадцятирічної американо-корейської студентки Хе Мін Лі. Проте, у центрі подій подкасту є Еднан Саєд – колишній хлопець дівчини, якого звинуватили у злочині й засудили до довічного ув'язнення у 1999 році. Протягом шоу Кенінг розслідує справу та розповідає історію у стилі, який я характерним для художньої літератури, запрошуючи слухачів приєднатися до пошуку правди про те, що відбулося у той злощасний день, і вирішити, чи був Саєд неправильно засуджений. Також в епізодах фігурували свідки тих подій і незалежні експерти,

які могли розповісти додаткові деталі, які впливали на сприйняття аудиторії того, що саме могло статися 23 роки тому [35, с. 118].

Тодішнє задіювання цифрових медіа у розповсюдженні подкасту відрізняло «Serial» від традиційних радіопередач. Також важливою новизною був сам метод створення матеріалів. Підхід роботи над ними кардинально змінився з тих часів, коли над подібними форматами працювали піонери радіо. Аналізуючи традиційну аудіодраму, варто підкреслити, що вона намагається занурити аудиторію в історію, приховуючи весь творчий процес поза цим зусиллям. «Serial», навпаки, підкреслює те, як ведеться журналістська діяльність, так само як і саму історію. Крім того, межі наративу не фіксуються засобом вираження чи автором, традиційними сферами впливу в оповіді. Диджиталізація переформатувала роль автора, який перемістився з центру тексту на його край. Наприклад, проєкт «Serial» складався не тільки з подкасту. Окрім нього, аудиторія переглядала багато додаткової мультимедійної продукції – сценарії, аудіо, зображення, музику та вебсторінки, які розширювали авторство над матеріалами [35, с. 119].

Новаторство «Serial» підкорило аудиторію. Успіх подкасту неможливо було уявити відразу. Так, сотні тисяч інтернет-користувачів обговорювали хід розслідування вбивства у тематичних чатах на Reddit – одному з головних новинних онлайн-сервісів світу. Протягом тих місяців, коли публікувалися нові епізоди, аудиторія проєкту невпинно зростала і вже на шостому тижні становила п’ять мільйонів слухачів. Через півтора року цей показник збільшився до 170 мільйонів людей. Професіональна спільнота також оцінила ці досягнення. У 2015 році Сара Кенінг отримала престижну нагороду Піболді «за інновації форми та переконливий, глибокий опис того, як вирішуються провина, правда та реальність». Зрештою, проєкт став значною культурною віхою в американських мас-медіа, і його вплив на журналістів неможливо не відзначити [45, с. 4].

Отже, після «Serial» радіоіндустрія і такий жанр як подкастинг змінилися назавжди. Багато уваги почали отримувати нові проєкти, які були виконані у стилі, що популяризувала Кенінг. «S-Town», «Lore» та інші програми зробили

свій внесок щодо того, які професійні стандарти творці повинні виконувати, щоб зробити висококваліфікований матеріал. Медіагіганти також отримують бенефіти від розвитку цього тренду. Так, за даними BBC, у 2016 році аудиторія, яка слухала подкасти їхнього виробництва, становила близько 3,6 мільйона людей на місяць. І, що цікаво, аудиторія й далі збільшується. «Золота епоха подкастингу» все ще триває, і важко сказати, які нові ідеї втілять ті автори, що вчаться на творчих рішеннях своїх попередників.

РОЗДІЛ 2
СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ПОДКАСТИНГУ

2.1 Вплив російського вторгнення на індустрію українського подкастингу

Про розвиток подкастингу почали активно говорити у 2015 році. Саме тоді на медіаресурсі «Fast Company» вийшов матеріал, який відзначав початок нової епохи для аудіоконтенту. Його автор визначив інновації на кожному рівні створення подкасту: виробництво контенту, маркетинг, технічне розповсюдження, досвід аудиторії й бізнес-модель. Стосовно останнього була використана статистика щодо ефективності реклами в подкастах. Так, автори аудіоконтенту роблять її у вигляді спотів, які вони читають упродовж розповіді. Через це віддача для рекламодавців є колосальною – одне опитування серед 300 000 слухачів подкастів показало, що 63% купили те, що рекламував ведучий у шоу [52].

Дослідження від Інституту Рейтер за 2019 рік зафіксувало справжній «бум» популярності подкастів. За їх словами, «Зараз подкастинг є явищем у всьому світі: 36% опитаних щомісяця отримують доступ до подкасту, а близько 15% користуються новинним подкастом. За оцінками Edison Research, близько 90 мільйонів людей слухають подкасти щомісяця в Сполучених Штатах – цифра, яка подвоїлася з 2015 року». Також згідно з цим дослідженням аудиторія цього контенту доволі молода – 18-24 років (54%) і 25-34 (53%). Більша перевага надається подкастам у форматі Talk/interview, на другому місці – One-off series (24%), на третьому – Daily news (17%) [47].

Щодо українських досліджень варто додати, що їхня кількість є невеликою. У «довоєнний» період подібною роботою займалися дослідники «Суспільного». За їхніми даними, у 2021 році близько 8,3% українців слухали подкасти. «Серед слухачів подкастів переважають чоловіки – 57,2%. Середній вік слухача подкастів – 31 рік. Найбільша частка слухачів подкастів у столиці –

11,6%, і на Півночі – 11,0%. На Півдні й в Центрі – 10,4% респондентів, які слухали подкасти, на Сході – 7,8%, і найменше слухачів на Заході – 4,7%» [28].

Ці дані можна порівняти з дослідженням Київського міжнародного інституту соціології на замовлення Громадянської мережі ОПОРА. Його результати були опубліковані 1 червня 2022 року і стосувалися того, яким типам медіа люди довіряють найбільше в пошуках актуальної інформації про воєнні дії. Згідно з цими даними, «найбільшу довіру українці мають до телебачення (60,5%), соціальних мереж (майже 54% опитаних) та інтернету без врахування соціальних мереж (майже 49%). Трохи менше довіри українці висловлюють радіо (34%) та друкованим ЗМІ (23%). Не довіряють жодному з джерел інформації близько 5% опитаних». Як бачимо, радіо розташоване на імпровізованому четвертому місці в цьому рейтингу, що є непоганим результатом для аудіоконтенту. Якщо брати статистику по регіонах, то найбільше радіо має підтримку серед жителів західних областей – 44,9 % респондентів висловилися за його підтримку (у порівнянні з 23% на Сході країни) [18].

Ринок подкастів в Україні тільки починає розвиватися. Так, можна пригадати слова директора Центру журналістики Київської школи економіки Андрія Яніцького про те, що «В нашій 40-мільйонній країні кількість слухачів подкастів поки що вимірюється в десятках тисяч осіб. Тому навіть найпопулярніші випуски набирають не більше десяти тисяч прослуховувань у перші тижні». Однак автори аудіоконтенту більш оптимістично сприймають інформацію про цей непростий ринок. Серед тих, хто часто публікує звіти щодо кількості прослуховувань є автори подкастів «Шит ай ноу Лайв» і «Простими словами». Наприклад, за жовтень 2021 року вони доповіли про майже два мільйони прослуховувань свого контенту. Також інфографіку надали автори Radio SKOVORODA, де за весь минулий рік вони зібрали близько 250 тисяч прослуховувань [8].

В Україні створення подкастів відбувається на чистому ентузіазмі. Їх автори намагаються налаштувати монетизацію завдяки грантовим внескам або

підключають платформи, де можна збирати донати від аудиторії. Наразі, під час війни, українські інтернет-портали намагаються адаптуватися до скрутного часу, в якому живе наше суспільство. Так, інтернет-портал Megogo оновив свій розділ під назвою «Аудіо», куди творці можуть завантажувати свої проєкти. Наприклад, було видалено усі подкасти, створені в Росії. За словами менеджерки Megogo Audio, Катерини Котвіцької, через це рішення кількість слухачів подкастів знизилась несуттєво і протягом перших трьох місяців повномасштабної війни повернулася на показники січня 2022 року. Попри падіння в перші місяці повномасштабної війни – це вищі показники, ніж у 2021 році за аналогічний період». Додатково можна побачити приріст подкастів, зроблених в Україні. За останні пів року на платформі з'явилося 94 нових проєкти, з яких близько половини почали своє існування після 24 лютого [3].

Загалом майбутнє подкастів можна вважати перспективним. У нашій країні автори тільки починають освоювати для себе цей жанр аудіоконтенту. Однак їм куди простіше опанувати унікальний сегмент на цьому ринку завдяки новизні формату в Україні. Також авторів заохочують різними преміями, які додатково підкреслюють їхні здобутки. Таких подій у медіапросторі нашої держави небагато, проте це не означає, що вони нічого не варті. Одна з цих премій має назву «Слушно». Вона була заснована у 2021 медіасервісом «Megogo Audio» і проводиться вже другий рік поспіль у Міжнародний день подкастів – 30 вересня.

Премія продовжує шукати для себе зручний план проведення разом з цікавою для аудиторії концепцією. Цьогоріч, у період активної фази Російсько-української війни, формат «Слушно» зазнав серйозних змін. Наприклад, крім членів журі, які називають найкращі подкасти, до голосування допустили інтернет-користувачів. Тож тепер дві нагороди, «Вибір слухачів» і «Відзнака MEGOGO», очікують своїх переможців у кожній номінації.. Їхню кількість також змінили, збільшивши з п'яти до семи, і розподілили за такими категоріями: «Найкращий подкаст про бізнес», «Найкращий подкаст про культуру», «Найкраще журналістське розслідування», «Найкращий подкаст про історію і

суспільство», «Найкращий подкаст про спорт», «Найкращий подкаст про науку й технології» і «Найкращий лайфстайл-подкаст». Також премія має головну нагороду – «Гран-прі», яку може отримати будь-який подкаст з зазначених номінацій.

2022 рік виявився більш масштабним у порівнянні з минулим. Так, у премії взяли участь 134 подкасти, що на 2,7 раза більше, аніж показник 2021 року, коли за перемогу у номінаціях боролися п’ятдесят конкурсантів. Окремо варто переглянути статистику того, у який період були створені зазначені проєкти. Переглянувши дати завантаження аудіо на стрімінгові платформи, можемо дійти до висновку, що п’ятдесят два подкасти із зазначених премією почали своє існування після 24 лютого, коли Росія прийняла рішення про відкриту агресію, ввівши свої боєздатні війська в Україну. Решта, 82 подкасти, записувалися до активної фази війни, після початку якої деякі з них припинили публікуватися взагалі або взяли паузу, аби після певного часу (у деяких випадках це займало декілька місяців) повернутися з новими силами й відновити діяльність проєкту.

Передивившись номінації та кількість конкурсантів у них, можна зробити висновок про популярність тих тем, які хвилюють слухачів. Так, у трійці лідерів щодо боротьби за нагороду є такі теми як «Історія і суспільство» (46 подкастів), «Культура» (33 подкасти), і «Лайфстайл» (27 подкастів). Серед них ті програми, які почали записуватися після 24 лютого, у першій категорії становлять 15 проєктів, у другій – також 15, і в третій – 13. Якщо розподілити це у відсотках, то доля нових подкастів у популярних номінаціях нараховує 33%, 45% і 48%. Однак найбільший показник має номінація «Найкращий подкаст про бізнес». Там серед шести претендентів чотири були зроблені у період активної фази бойових дій, тобто доля проєктів, записаних у воєнний час, сягає 66%.

Окремо варто виділити мовне питання. Великим досягненням є те, що наразі усі подкасти, які були представлені у списках премії, ведуться українською. Так, їх ведучі займаються «лагідною українізацією» і тим самим популяризують серед людей спілкування державною мовою. Цікаво, що серед конкурсантів можна назвати тих авторів, які на початку професійної діяльності

викладали матеріал у бесідах зі співведучими виключно російською мовою, однак пізніше передумали і перейшли на українську. Серед 134 подкастів нараховано п’ять таких проєктів, чотири з яких вирішили змінити свою мовну політику після російського вторгнення, а один втілив цей задум ще до повномасштабної війни.

Таблиця 1.1

Кількість подкастів у кожній номінації преміє «Слушно-2022», які почали виходити до або після вторгнення російських військ

Номінація	Кількість подкастів, які почали виходити до війни	Кількість подкастів, які почали виходити після війни
Найкращий подкаст про бізнес	2	4
Найкращий подкаст про культуру	18	15
Найкраще журналістське розслідування	6	2
Найкращий подкаст про історію і суспільство	31	15
Найкращий подкаст про спорт	7	2
Найкращий подкаст про науку й технології	4	1
Найкращий лайфстайл-подкаст	14	13

Окрім цього, варто також виділити програму «Шит ай ноу Лайв», бо її автори довгий час вели випуски у «змішаному» стилі. Так, ведучий Дмитро Малєєв розмовляв виключно російською, тоді як його напарниця, Кріс Косик,

говорила українською. Однак ця ситуація змінилася 20 червня 2021 року, коли вони опублікували шістдесят третій епізод проєкту. У ньому Дмитро здивував свою співведучу, почавши діалог державною мовою, і на питання «Ти тепер будеш українською говорити в подкасті?», відповів, що «Я в якийсь момент вирішив, що вже пора. Але насправді я слухав подкаст САМВИДАВ. Вони були російськомовні, а потім два останні випуски записали українською. Я послухав і думаю – як круто звучить! І вирішив, що для української аудиторії маємо робити український подкаст». Дмитро і Кріс продовжують працювати у цьому ж форматі й звично публікують нові випуски кожного місяця попри військові дії.

Загалом ці досягнення у мовних питаннях чітко окреслюють межу між тим суспільством, яке було до 24 лютого, з тим, що існує зараз. Бо якщо розглядати премію «Слушно» зразка 2021 року, можна побачити, що професійне журі, яке складалося з представників найпопулярніших медіа країни, могло нагородити український контент, який вівся російською мовою. Так, одним з тодішніх переможців у номінації «Найкраще інтерв'ю» став подкаст під назвою «У меня было», де йшлося про стан сучасної української кіноіндустрії з точки зору тих людей, які в ній працюють. У цілому його ведучі, креативні продюсери студії Film.UA Олеся Лук'яненко та Анастасія Лодкіна, спілкувалися між собою російською, однак гостями проєкту часто ставали україномовні кінодіячі. Як приклад можна назвати п'ятнадцятий епізод програми, у якому взяли участь режисери Христина Сиволап і Тимур Ященко. Попри стабільні прослуховування і підтримку від спонсорів подкаст протримався один сезон. Він складався з двадцяти епізодів і завершився влітку 2021 року. До лонглисту «Слушно-2022» йому вже не вдалося потрапити.

Війна змінила порядок денний для авторів аудіоконтенту. Деякі з тем, які могли бути актуальними й згодилися б для побудови цікавого діалогу, тепер здаються не на часі. Щоби проаналізувати те, які ідеї домінують у медіасередовищі, варто спочатку обрати два найпопулярніших українських подкасти, що виходили до 24 лютого, бо саме на їхньому прикладі будуть помітні ті зміни у суспільстві, що живе під час воєнного стану.

«Хороший Поганий Злий Подкаст» є першим проєктом у цьому списку. Він є цьогорічним тріумфатором премії «Слушно» як найкраще лайфстайл-шоу. Ведучими програми є сценарист Михайло Рудь і стендап-комік Костянтин Трембовецький. Подкаст почав виходити у жовтні 2019 року. Саме тоді, п'ятнадцятого числа, хлопці опублікували свій перший випуск у Всесвітній мережі. Спочатку аудиторії були доступні епізоди лише у вигляді звичайної аудіодоріжки, однак вже для десятого випуску автори підготували для себе сетап і паралельно з аудіо почали випускати програму й у відеоформаті.

Головні інтернет-майданчики подкасту – ютуб-канал під назвою «САМВИДАВ», куди й заливаються ролики, Google-подкасти, Apple-podcasts, Spotify і Soundcloud. Крім цього, хлопці на всіх платформах публікують посилання на свою сторінку на «Patreon», де слухачі можуть підтримати їх грошима, ставши «патронами». Тобто, для цього слід придбати ексклюзивну підписку, яка має декілька рівнів: «Спільнота» (коштує один долар і надає доступ до закритого телеграм-каналу з ексклюзивним чатом), «Друзі» (крім чату, аудиторія за п'ять доларів отримує ранній доступ до нових випусків і має змогу переглянути фрагменти, які не увійшли у фінальний монтаж), «Свати» (до переваг двох минулих категорій за десять доларів додається щотижневий мініподкаст виключно для «патронів»), і «Папіки» (усі зазначені переваги, однак за двадцять доларів слухачі також можуть безплатно проходити на лайв-запис подкасту, коли його ведучі вирушають у тур містами України). Судячи з відкритих даних платформи, «Patreon» є непоганим додатковим заробітком для творців «ХПЗП». Так, наразі аккаунт налічує 572 патронів, які приносять їм 3297 доларів на місяць. Тож для молодих авторів цей сайт є чудовим прикладом, як побудувати ефективний інтерактив між аудиторією.

На самому початку подкаст задумувався таким чином, що ведучі будуть обговорювати виключно теми, пов'язані з фільмами, адже обидва мають досвід роботи в українській кіноіндустрії. Так, вони обговорювали прем'єри нових стрічок, ділилися між собою враженнями від них і робили прогнози стосовно претендентів на головну нагороду Американської кіноакадемії – «Оскар». Ще

вони часто запрошували до себе гостей, які також займаються тим, що беруть участь у зніманні кіно в нашій країні. Зазвичай їх співведучими ставали актори (Таїсія Щурук, Ксенія Вертинська), режисери (Наріман Алієв, Павло Остріков) і коміки (Василь Байдак, Валентин Міхієнко).

Згодом хлопці почали розширювати для себе спектр нових тем. Так, у тридцять другому випуску за 27 серпня 2020 року до них завітав ЛГБТ-активіст Антон Ханбір. З ним вони поговорили про гомофонію у суспільстві й, зокрема, в різних країнах (на кшталт Росії), і спростували міфи й стереотипи, які нав'язуються ЛГБТ-спільноті. Серйозність теми з інколи моторошними історіями вони обіграли в інфотеймент-форматі, не забувши про головну мету цього випуску – припинити поширення панівних у нашій країні упереджень.

Тоді хлопці все ще вели подкаст російською попри те, що їх гостем могла бути україномовна людина (як у випадку з Ханбіром). Ця ситуація змінилася у 2021 році. Саме 27 травня вийшов 58-й епізод, у якому ведучі спілкувалися лише українською. У цьому випуску їх співрозмовником стала Олеся Зінченко – редакторка радіо Хіт FM і авторка курсу «Ukrбезпроблем». Програма була присвячена тому, як перейти на державну мову. Так, ведучий Костянтин Трембовецький поділився своїми думками щодо того, чому йому складно повністю переходити на українську: «Я вирішив для себе, що треба українізуватися, однак я зупинився на пів шляху, бо дуже неприємно відчувати себе тупим. Особливо коли тобі 28 років, і ти вже не вмієш вчитися... Зараз мій словниковий запас української втричі менший, ніж російської. І мене постійно зупиняли ці страхи... Я був дуже проти суржику. Мені здавалося, що це – знущання з української мови. Я був як Олександр Авраменко – або українська чиста, або російська чиста. Але потім я подивився інтерв'ю цього хлібороба Євгена Клопотенка, і він сказав, що суржик – це крок до української. Може людина і не зробить другий крок, але, щонайменше, вона відокремлює себе фонетично від Росії». Цими словами він запустив дискусію щодо того, чи є суржик настільки жахливим явищем у ситуаціях, коли люди плавно переходять на державну. Гостю програми думка сподобалася, і вона підтвердила, що їй

«ближче більш розмовна, якщо людина посередині десь вставить слово "щас"», аніж театральна «ч» у спілкуванні. Тож такою розмовою ведучі намагалися підбадьорити тих, хто комплексує через те що, їм важко висловлюватися українською.

Тема українізації не завершилися на цьому обговоренні. На думку Михайла Рудя, «якщо люди розмовляють російською, але в них українська свідомість, то це – окей. Але я не розумію тих, хто проти переходу на українську всіх людей навколо себе і каже "де російські школи?". Мені здається, що наступне покоління має перейти на українську, і це треба розуміти. Так буде краще, інакше це якийсь стокгольмський синдром». Разом зі співведучим він підсумовує свою позицію так, що якщо ти усвідомлюєш себе за національною свідомістю як росіянин, то це – не твоя країна.

Такі дискусії в інфотеймент-подкасті, який до цього існував лише як майданчик для обговорення фільмів, показали те, що хлопці можуть інтерв'ювати різних людей, далеких від кіноіндустрії. Глядачі оцінили їх рішення вести програму українською, що вилилося у збільшення переглядів на ютубі (46 тисяч переглядів україномовного епізоду у порівнянні зі старими випусками, які набирали у середньому близько 20-25 тисяч). Тож можна сказати, що «ХПЗП» остаточно українізувався ще до початку активної фази війни.

Щодо графіка виходу нових випусків, то автори публікували їх у звичному режимі 2-3 рази на місяць. Останній свій передвоєнний епізод вони випустили на своєму ютуб-каналі 23 лютого. У ньому ведучі обговорювали тодішні інфоприводи, які турбували наш медіапростір. Так, хлопці розпочали випуск про евакуацію мешканців так званих «ЛНР/ДНР» до Росії. Вони торкнулися того, як російські наративи пропаганди працюють на тимчасово окупованих територіях України. Зокрема, хлопці аналізували діяльність телеграм-каналів, створених окупантами у тих регіонах. Як приклад, Михайло Рудь розповів про те, як він «зайшов під якийсь пост в одній з тих груп, і у коментарях один українець написав російською мовою "дорогі співвітчизники, приїжджайте до нас в Україну, якщо там щось відбувається… почнете життя з нової сторінки", і люди

почали йому відповідати "Ага, в концтабори? Ні, дякую!"». Для нього виявилося дуже дивним фактом, що люди реально вірять у подібні речі. У свідомості Михайла такі історії були чимось на кшталт мемів, однак ця ситуація з коментарем підштовхнула його до інших висновків.

Також ведучі обмовились щодо можливості введення воєнного стану в країні, адже біля наших кордонів накопичилося багато військ противника: «Якщо така ситуація, то мені хотілося б, щоби верховний головнокомандувач зміг швидко прийняти якесь рішення». Співведучий, Костянтин Трембовецький, намагався принести спокій в обговорення, парирувавши, що «хтозна, може й не треба. Може зараз всі евакуюються, і у нас будуть просто порожні землі, і ми такі приходимо, а вони – наші». Після цієї теми автори почали інші дискусії, тепер вже в більш гумористичному дусі. Так, вони детально розглянули ситуацію з нацвідбором на Євробачення-2022 і скандал з виконавицею Аліною Паш. Цій темі було теж приділено багато уваги у випуску, і кожен з ведучих мав свою точку зору стосовно цього конфлікту. Закінчився подкаст на оптимістичній ноті. Ведучі анонсували лайв-виступи у березні містами України, сподіваючись закінчити тур у Львові. Однак 24 лютого внесло свої корективи у їх задуми.

Після повномасштабного вторгнення автори «ХПЗП» взяли паузу щодо публікації нових випусків. Так, їх не було у медіапросторі близько двох місяців. До своєї основної творчості ведучі повернулися аж у квітні. Тринадцятого числа на їх інтернет-ресурсах вийшов 83-й випуск, у якому вони рефлексували на тему життя у воєнному стані. Хлопці ділилися враженнями від того, як змінилася навколишня буденщина, обмовилися, як кожен з них зустрів новину про початок війни й згадали про Марш єдності, який, на їхню думку, багато-хто проігнорував. Їх історії пов’язані з тим, як суспільство адаптується до складних умов, до того ж розповідають вони це у звичному інфотеймент-форматі. Також ведучі торкнулися теми того, як завдяки постійним заборонам інтернет-платформ і цензурі в Росії український медіапростір буде невпинно розвиватися, адже багато авторів зрозуміють, що немає ніякого сенсу намагатися працювати на ту аудиторію у спробах охопити більше людей. Загалом настрій у ведучих був

доволі оптимістичним. Свої останні роздуми в епізоді вони присвятили темі покарання для Путіна після того, як Україна переможе, жартуючи про подальшу долю диктатора.

Загалом автори «ХПЗП» записали 17 випусків під час активної фази війни. Після невеликої перерви графік виходу стабілізувався, і подкаст продовжує поповнюватися новими епізодами два рази в місяць. Їх хронометраж не змінився і досі становить годину-півтори. Хлопці все ж дистанціювалися від звичного формату кіноогляд ів і тепер все більше звертають увагу на навколишні події. Також вони активно займаються волонтерством і розказують про це своїм слухачам, аби ті звернули увагу на збори. З 17 випусків в п’ятьох з’являлися співведучі. До їх компанії приєднувалися блогери (Костянтин Клепка, Віталій Гордієнко), журналісти (Максим Щербина) і стендап-коміки (Сергій Чирков, Антон Тимошенко). Також їм все-таки вдалося двічі записати подкаст з живою аудиторією. 11 листопада ведучі випустили ювілейний сотий випуск і, очевидно, не планують зупинятися на досягнутому.

Наступним подкастом, про який варто поговорити, є шоу під назвою «Сноби». Його ведучими є Тетяна Тадай і Ксенія Лацвієва. На одній зі сторінок програми вони описують її як «подкаст про мистецтво очима міленіалів. Два обиватели, мистецтвознавець та психолог, розбираються, як пов'язані мистецтво та проблеми поколінь Y та Z. Відповідаємо на питання: Як Рубен та Пікассо зламали нашу психіку? Що рухало художниками: помста, хіть, незакриті гештальти? Чому мистецтво – це цікаво?». Програма публікується на багатьох платформах, серед яких є Google-подкасти, Apple-podcasts, Spotify й інтернет-портал «НВ». Крім цього, автори мають канали у TikTok і в Телеграмі, де публікують важливі анонси. Також у них є сторінка в Інстаграмі, пости у якій часто доповнюють зміст того, про що йдеться у випуску.

Як і «ХПЗП», автори приймають пожертви від слухачів на «Patreon». Так, підписка на цей ресурс ділиться на чотири категорії: «Берлінський стріт-арт» (символічна підтримка за один долар), «Верхній Іст-Сайд» (за п’ять доларів аудиторія отримує унікальний текстовий матеріал від ведучих), «Паризька

богема» (за десять доларів доступ до ексклюзивного аудіо- і відеоконтенту, можливість прослухати фрагменти, які не увійшли у фінальний монтаж епізоду), «Від даосів до імпресіоністів» (найдорожча категорія, яка коштує двадцять доларів. За цю суму слухач має змогу особисто зустрітися з ведучими за чашкою кави, якщо він з Києва. У разі чого, дівчата можуть зв'язатися з вами завдяки сервісу «Zoom», де й проведуть персональну консультацію про мистецтво).

Попри те, що авторки усюди прикріпляють посилання на «Patreon», аудиторія поки не поспішає придбати підписку. Судячи з відкритих даних платформи, наразі акаунт нараховує чотирьох патронів, які приносять творцям сім доларів на місяць. Тож подкаст все ще знаходиться у творчих пошуках.

Проєкт вже має декілька сезонів. Перший випуск опубліковано 24 березня 2021 року. Загалом подкаст існував до цієї дати й мав зовсім іншу назву – «Твоё, моё, наше». Однак авторки вирішили змінити концепцію шоу, знайшовши для нього більш вдалий формат. Спочатку подкаст виходив російською. Їх сторінка на «Patreon» і надалі продовжує бути оформленою цією мовою. У дебютному епізоді дівчата зазначили, що їх метою є «розібратися, як мистецтво впливає на нас. У кожному випуску разом з експертами, психотерапевтом Антоном і мистецтвознавцем Машою, ми будемо обговорювати відому картину і розбирати, які підтексти в ній сховані». Першим героєм їх шоу став нідерландський художник Вінсент ван Гог. Зокрема однією з головних тем полілогу стала його картина під назвою «Соняшники». Ведучі й експерти обговорювали, яке значення цей витвір мистецтва мав для самого ван Гога і як його прийняли у тогочасному суспільстві. Також автори намагалися зрозуміти, якою особистістю був художник та чи відчував він емоційне вигорання, що дуже характерно творчим людям. У розмові з психотерапевтом дівчата виявили, як правильно подолати цю проблему, і поділилися власним досвідом боротьби з нею.

Загалом основними героями подкасту були видатні закордонні художники. Після ван Гога дівчата опублікували подкасти про різних митців, зокрема згадували Фріду Кало, Роя Ліхтенштейна, Альбрехта Дюрера, Караваджо і

багатьох інших. Інколи, не дуже часто, авторки могли обрати для дискусії й українських художників. Так, до війни вони підготували три епізоди. У першому ведучі обговорювали творчу спадщину Алли Горської, у другому – аналізували життя Катерини Білокур, а у третьому – розбирали доробок Тараса Шевченка як живописця. Цей цикл програм також розбавлявся випусками про закордонних митців між виходами кожного з них. Анонсуючи епізод про Аллу Горську, ведуча на його початку наголосила, що «Частина цього випуску і нового сезону буде частково українською. Нам дуже важливо розповідати про українських художників і говорити про їх творчість нашою рідною мовою».

Попри таку заяву, наступна серія про Катерину Білокур була записана російською з рідкими вкрапленнями української під час монтажу, коли варто було озвучити коментарі близьких людей художниці. Випуск про «великого кобзаря» вийшов більш близьким до оригінального задуму. У ньому дівчата перейшли на державну і спілкувалися нею між собою. Однак, вже у наступній програмі про американську художницю Маргарет Кін вони знову розмовляли російською і продовжували це робити до самого початку вторгнення РФ. Останній передвоєнний етер про Енді Воргола, датований 15 лютого, був зроблений у цьому ж дусі.

Через війну авторкам довелося забути про свій подкаст на деякий час. Пауза у їх творчості тривала до 25 квітня. Саме в цей день вийшов новий епізод, який ведучі почали з важливого спіча про сьогоднішній стан країни: «Сьогодні 61 день війни. Два місяці здавалось недоречно було говорити про щось крім страшних новин. Недоречним здавалось усе: пити каву, вчитись, гуляти з собакою. Але життя триває. І відновлювати економіку, продовжувати працювати, записувати подкасти, жартувати, підтримувати один одного дуже необхідно. Також необхідно говорити правду. Навіть ту, про яку десятиліттями вже як "забули", "привласнили", "вкрали". Тож подкаст повертається».

Цей випуск ознаменував собою початок нового сезону проєкту, який вже набагато відрізняється від попередніх. У ньому ведучі вже повністю перейшли на українську й обрали провідну тему, що буде прослідковуватися у всіх серіях.

Тепер авторки будуть говорити виключно про українських художників, які постраждали від російської культурної експропріації. Увесь цикл програм отримав назву «Викрадені митці».

Новий сезон відкрила серія про Казимира Малевича, чию творчу спадщину у РФ хочуть привласнити собі попри те, що при житті їх тоталітарний режим переслідував його і звинувачував у шпигунстві. Також авторки дещо змінили концепцію шоу. Розповідаючи про відомого авангардиста, ведучі наголошували увагу тільки на фактах з життя і на творчому доробку, а рубрику з експертом-психотерапевтом вирішили остаточно прибрати.

Війна дуже сильно впливає на нашу культуру. У другому випуску про видатного пейзажиста Архипа Куїнджі ведучі порушили питання того, як ворожі війська вивозять українські витвори мистецтва з музеїв на тимчасово окупованих територіях. Жертвами цього злочину якраз і стали полотна зазначеного художника, які зберігалися у його іменному музеї в Маріуполі. Наразі цей заклад є знищеним в результаті російських бомбардувань. Картини вцілили, бо їх завчасно перенесли у сховище, однак, як розповіли ведучі, «коли місто контролювалося російськими військовими, начальниця музею фактично віддала їм в руки ці скарби. Це показували на їх телеканалах і соцмережах під прапорцями того, як вони рятують мистецтво "великих російських" художників... В результаті ми маємо те, що експозицію музею вивезли… Наш міністр культури Олександр Ткаченко сказав, що, на його думку, зараз роботи вивезли в ДНР для оцінки і після цього їх, скоріш за все, перевезуть в Москву». Складно оцінити, скільки ще українських витворів мистецтва стикнулися з такою процедурою, тож доволі важливо приділяти увагу цій проблемі.

Наразі сезон про «викрадених митців» налічує сім випусків. Також їх героями стали Олександр Мурашко, Давид Бурлюк, Олександра Екстер, Марія Приймаченко і Федір Кричевський. Хронометраж програми не змінився і надалі становить близько 30 хвилин, однак динаміка виходу нових серій змогла нормалізуватися лише влітку, коли подкаст повернувся з нової паузи, яка почалася після першого епізоду і тривала до 19 червня. У серпні ведучі

випустили дві серії, що є їх звичним режимом, але вони все ж вирішили, що однієї в місяць буде достатньо. Попри паузи й пошуки ідеального графіка подкаст продовжує виходити і виконує свою головну роль – просвітлює на тему українського мистецтва.

2.2 Формально-змістові особливості українських подкастів гарячої фази російсько-української війни

У цей нелегкий час людям потрібні відповіді. Наразі подкасти, що торкаються питання здоров'я, особливо ментального, або є суто інформаційними й розповідають про хід війни, мають найбільшу популярність в українському медіапросторі. Вони номінуються на премії й виграють бажані призи, інтернет-платформи виділяють їх на своїх головних сторінках у розділі «тренди», а ведучі цих проєктів стають інфлюенсерами, до яких прислуховуються у суспільстві. Тож варто дослідити дві післявоєнні програми й дізнатися, що саме привертає увагу аудиторії у цьому контенті і як автори працюють з новими форматами на сьогодні.

Першим проєктом є подкаст під назвою «Подкаст терапія». Його ведучими є комік Євген Янович і його постійний співбесідник, Спартак Суббота. Про останнього в описі їх каналу на ютубі написано, що він є «спеціалістом у галузі когнітивно-поведінкової психотерапії та схема-терапії, психіатром. Кандидат з психологічних наук, PhD медичної психології. Експерт у галузі психології серійних убивць, судової психіатрії. Член американської асоціації психологів». Загалом ютуб канал «Спартак Суббота Психолог» є їх основною платформою (крім Spotify, Apple-podcasts і Google-подкастів), куди ведучі спочатку завантажують свої випуски (на інших сайтах епізоди з'являються із затримкою у день). Тож можна сказати, що відеоверсія програми є першочерговим форматом для її авторів, на який вони звертають увагу.

Попри те, що «обличчями» «Подкаст терапії» є дві особи, на початку свого існування ютуб-канал був особистим майданчиком лише для Спартака. Так, він зареєстрував його 26 січня 2022 року, а вже через три дні туди завантажили відео

під назвою «Как найти своё предназначение и понять чего вы по-настоящему хотите». У ньому психіатр роз'яснював аудиторії феномент того, як працюють бажання, і що слід робити, аби досягти того, чого хочеш.

Перше відео намітило той формат, що буде характерним для наступних трьох: «Что не так с мотивационными тренингами и как дисциплина приблизит вас к своей целе», «Почему нас тянет к бывшим и почему важно всегда помнить о своих потребностях» і «Расстройства сексуального влечения и можно ли построить отношения без секса». Тобто, Спартак ділиться фактами про психіку людей, наводить різні приклади, які їх ілюструють, і дає аудиторії корисні поради (як приклад – спіч про зону комфорту з пілотного випуску). Останнє відео з цього циклу вийшло 19 лютого 2022 і за концепцією ніяк не відрізняється від попередніх. Воно також починається з вступної цитати-епіграфу і продовжується тим, що після цього з’являються запитання у формі неозвучених титрів, на які вже відповідає Спартак. Усі випуски за хронометражем тривали не більше 20 хвилин, мовою спілкування ведучого з аудиторією була російська.

З початку війни канал взяв паузу. Так, він не оновлювався близько трьох місяців, однак 31 травня на ньому з’явився новий відеоролик. Це вже й було шоу «Подкаст терапія». Ідея щодо його запису виникла у ведучих після їх спільного прямого етеру в одній з соціальних мереж. Як розповідає сам Спартак, «на той момент приєдналося 700-800 людей, і вони дві години просто слухали, як ми спілкуємося. Ми відповідали на питання і т. д. Я кажу – було б прикольно, якби ми могли так регулярно робити. Він каже – а давай взагалі записувати наші розмови й викладати». На відміну від минулих програм Спартака, формат запису значно змінився. Тепер замість чорного фону і студії знімальним майданчиком стала квартира психотерапевта, де він облаштував сетап з камерою і двома мікрофонами.

Головними темами перших випусків подкасту були війна і те, як людська психіка поводить себе у кризових ситуацій. У пілотному епізоді ведучі говорили про четвертий місяць російського вторгнення. Вони приділили увагу тому, що кожен з них відчуває у цей момент, розповідали, як подолати думки про відчуття

провини, з якими стикається цивільне населення, що не знаходиться на фронті, і що робити, аби зберегти стосунки між коханою людиною у цей нелегкий період життя. Також важливою була тема про посттравматичний стресовий розлад, яка є наразі актуальною, і про неї йдеться багато розмов з боку медіа. Ведучі роблять все можливе, аби зробити свій внесок у розв'язання цього питання, тож надають усю необхідну інформацію з приводу того, що це за стан і які медичні установи займаються його діагностикою.

Хронометраж подкастів дорівнює годину. Перші двадцять випусків хлопці вели у «змішаному» мовному стилі. Так, Євген Янович вів бесіду виключно українською, тоді як Спартак відповідав на запитання російською. Мовне питання вони обговорювали ще у першому випуску. Тоді думка Спартака була дещо інакшою. Він розповідав про те, що стикався з критикою у свою адресу, і взагалі йому «часто говорять про те, чому я не говорю українською. Це все тому, що в моєму житті все сталося таким чином, що в мене ніхто в сім'ї не говорив українською мовою. Мені складно на неї переходити, але я намагаюся, вчуся... Я хочу знати, що з близькими мені людьми, а я вважаю своїх підписників близькими, можу бути самим собою». Наприкінці випуску, обговорюючи, чому аудиторія повинна слухати їх, хлопці серед своїх плюсів назвали те, по ходу подкасту глядачі постійно дізнаватимуться щось нове про психіку та біологію, і взагалі дует коміка і психіатра – це кумедне видовище.

У першому випуску Спартак вважав, що його будуть недолюблювати, на відміну від Євгена, через мову, однак він пообіцяв, що якийсь з подкастів проведе українською. Зрештою ця обіцянка була виконана під час зйомок двадцять першого епізоду. У ньому ведучий попри складнощі наважився говорити державною, що позитивно сприйняли підписники каналу. Однак у наступних випусках російська все ж повернулася, але не надовго. Вже у двадцять сьомому епізоді для незадоволених людей з'явився дисклеймер, у якому було написано, що цей і наступний випуски «останні, де Спартак розмовлятиме російською мовою. Надалі подкасти зніматимуться виключно українською. Хто очікує контенту російською, можете вже відписуватись. Хоча, швидше за все, ви

цей текст банально не прочитали». Тож тепер ні в кого з глядачів немає зайвих питань.

Інколи хлопці кличуть до себе в гості різних співведучих. Так, із сорока восьми випусків лише у шістьох наявна спільна колаборація з іншими людьми. Серед різноманітних особистостей, кого вони запрошували, були письменниця Євгенія Пліхіна, науковець Віталій Луньов, активіст Сергій Стерненко, шеф-кухар Євген Клопотенко, нейробіолог Сергій Данилов і журналіст Сергій Іванов. Гості розповідали про свій життєвий досвід, ділилися враженнями про творчість або наукову роботу і запитували, як працює людський мозок. Про війну у цих епізодах здебільшого не йшлося.

Загалом такий формат не є єдиним на каналі, де про військове вторгнення і її впливу на психіку говорять дуже мало або взагалі не згадують. Також хлопці одночасно ведуть подкаст під назвою «Наукова інквізиція». Поки що він має лише один випуск, у якому розбираються шахрайські псевдолікувальні практики. Концепція шоу полягає в тому, що Євген знаходить шахрая в Інтернеті, завчасно реєструється як звичайний клієнт на віртуальний сеанс, куди потім підключається і записує весь процес, аби потім разом зі Спартаком проаналізувати з точки зору науки, чому це – повна нісенітниця. Таким чином ведучі розширюють свою просвітницьку практику, показуючи на прикладі, що не слід довіряти нетрадиційній медицині й тим шарлатанам, що маскуються під компетентних психологів.

Також «Подкаст терапія» є чи не єдиним проєктом у своїй сфері, який під час війни їздить у тур країною і записує лайв-версії епізодів з живою аудиторією для свого каналу. Кожен охочий може купити білет на шоу через спеціальний сайт за посиланням в описі відео і матиме змогу взяти участь в інтерактивній частині шоу і поставити питання ведучим у спеціальному телеграм-каналі, звідки Євген читає повідомлення для Спартака. В останній час тури дійсно стали важливою частиною в житті авторів. Як приклад, можемо побачити, що з сорока восьми епізодів чотирнадцять були зняті в різних містах України. Хлопці й зараз знаходяться у поїздці, продовжуючи всебічно розвивати проєкт, який показує

значний приріст переглядів (понад 200 тисяч на випусках) і підписників (за 5 місяців – 260 тисяч). Тож вони не планують зупинятися на досягнутому, бо поки в країні йде війна, людям буде потрібний проєкт, що допоможе їм звертати увагу на своє ментальне здоров'я.

Наостанок слід поговорити про подкаст під назвою «Русскій фейк, іді на***!». Саме він був обраний цьогорічним переможцем премії «Слушно» у номінації «Найкраще журналістське розслідування». Його автором є громадський діяч, програмний директор ГО «Детектор медіа» Вадим Міський. Подкаст має лише аудіоверсію і виходить на таких платформах як Anchor.fm, RadioPublic, MEGOGO Аудіо, Soundcloud, Київстар-ТБ, «НВ Подкасти», Apple Podcasts, Google Podcasts і з серпня 2022 року всі випуски проєкту стали доступними для користувачів стрімінгового сервісу Spotify. Однак «Русскій фейк» унікальний тим, що він є частиною програмної сітки «Українського радіо», де цілодобово транслюється головний радійний марафон. Так, шоу виходить в етері кожного дня о 19:50 та о 07:50 і тим самим збільшує собі аудиторію.

Концепція програми дуже проста. Як вказано у її описі на порталі «Радіо НВ», ведучий, Вадим Міський, займається тим, що щодня викриває російські фейки й відправляє їх «услід за кораблем. Поки російські війська прагнуть нас знищити фізично, кремлівські фейки – намагаються зламати наш дух і волю до спротиву. Знати фейки в обличчя — це бути озброєними в інформаційній війні». Для Вадима це не єдиний проєкт, зроблений під час війни у такому стилі. Паралельно з подкаст-діяльністю, він веде програму «Анатомия фейка», що виходить на європейському російськомовному телеканалі «Новый мир», який протидіє наративам РФ у країнах Євросоюзу. Крім цього, журналіст веде англомовні новинні дайджести, чиї відеовипуски публікуються на сайті «Дектору медіа».

«Русскій фейк» почав своє існування 6 березня 2022 року. У пілотному епізоді Вадим обрав найбільш комфортний формат, який виходить щоденно: хронометраж випуску не перевищує 10-15 хвилин, за цей час ведучий встигає

обговорити 3-4 фейки, що почали циркулювати в медіапросторі, і пояснює, чому це – неправда, і як звичайному громадянину самостійно зайнятися фактчекінгом того чи іншого інфоприводу. У четвертому епізоді вперше з'являється фірмовий звуковий одяг. Так, перед появою Вадима аудиторія може почути аудіоколаж з пропагандистських штампів РФ (зокрема у монтажі використали фрази з фейкового репортажу про розіп'ятого хлопчика).

Станом на 30 листопада, вже вийшло 223 епізоди. Загалом вони є додатковим контентом, що ретранслює моніторинги від DisinfoChronicle – ще одного проєкту від «Детектор медіа». Його журналісти вивчають проросійські медіа і публікують щоденну статистику пропагандистських наративів, розподіляючи їх за категоріями: «Фейк», «Маніпуляція», «Меседж», «Викриття». Кожного дня журналісти сайту нараховують близько 6-7 кейсів, деякі з яких і з'являються у подкасті.

Попри розбіжності у своїх концепціях і методах створення програм, «Русскій фейк» і «Подкаст терапія» мають однакову мету. Так, вони є суто просвітницькими проєктами. Їх ведучі допомагають аудиторії адаптуватися до складних умов воєнного часу і вчать її правильно поводити себе у надзвичайних ситуаціях. Як сказав Вадим у крайньому випуску за 23 листопада – «Війна відбувається не лише за території, а і за наші з вами уми». Тож поки існують такі проєкти, український медіапростір залишатиметься осередком прогресивної думки, вільної від фейкових провокацій ворога.

ВИСНОВКИ

Подкасти стали частиною нашого життя. Кожного дня цей вид аудіоконтенту привертає увагу все більшої кількості аудиторії завдяки безлічі своїх переваг, серед яких варто виділити його мобільність, себто здатність прослухати цікавий для слухача випуск будь-де, можливості інтерактиву між підписниками проєкту завдяки соціальним мережам і особливості у створенні, які надають авторам карт-бланш щодо монтажу і способу його ведення.

Також для авторів важливо те, що вони можуть бути цілком незалежними від політики великих видань і їх редакторів. Технічний прогрес призвів до того, що в будь-якої людини при наявності початкового сетапу, що включає мікрофон, є шанс реалізувати весь творчий потенціал, записавши власний подкаст і виклавши плід своєї праці у всесвітню мережу, очікуючи потім на віддачу від інтернет-користувачів.

Своєю назвою подкасти відсилають до iPod'ів – девайсів від компанії Apple, які люди використовують як плеєри для прослуховування аудіо, і до «бродкасту» – мовлення на широкий загал. Саме ж слово «подкаст» з'явилося в Оксфордському словнику у 2004 році й отримало таке визначення: «цифровий запис радіопередачі або низки таких передач, які розповсюджуються за допомогою мережі Інтернет для завантаження на персональні аудіопрогравачі». Окремо було виявлено, що важливу роль у стрімкому розвитку подкастів відіграла тоді ще новітня на початку 21 сторіччя RSS-технологія, що сприяла автоматичному оновленню контенту на девайсах інтернет-користувачів. Також вона допомогла аудиторії забезпечити нові методи трансляції аудіо для прослуховування в режимі реального часу.

Згодом подкасти почали використовувати навіть у навчанні. Так, на початку 2000-х років деякі викладачі вищих навчальних закладів ввели їх як додатковий засіб сприйняття своїх дисциплін. Попри таку увагу в світі до себе, подкасти все ще залишалися форматом із вузькою аудиторією, далеким від статусу всесвітнього визнання. Однак ситуація змінилися у 2014 році, коли

журналістка Сара Кенінг випустила свій проєкт під назвою «Serial». Виконаний у жанрі «true crime», цей подкаст мав на меті відновити розслідування загадкового вбивства студентки корейського походження. Його автори використали різноманітний арсенал літературних технік, що допомогли побудувати цікаву розповідь. Також подкаст задіяв усі досягнення диджиталізації, доповнивши епізоди додатковим контентом – сценаріями, зображенням, музикою та веб-сторінками, які розширили авторство над матеріалами. Проєкт набув значної популярності, зібравши мільйонну аудиторію. За його прикладом інші автори почали створювати власні програми, що й дало початок «Золотій епосі подкастингу», плоди якої ми зараз пожинаємо.

Однак журналістика довго йшла до подібного формату. Його попередниками були радіоп'єси і акустичні фільми, що вдосконалювали методи сторителінгу для радіослухачів. Перший формат мав особливу популярність у Сполучених Штатах. До цього радіоетер у 1920-30-ті роки будувався на викладі інформації шляхом зачитування тексту диктором під певну мелодію. Радіоп'єси складністю своєї підготовки і самим змістом набагато відрізнялися від тодішніх проєктів.

Їх розквіт пов'язують з діяльністю сценариста Нормана Корвіна. Саме він приділив значну увагу тому, як вдало адаптувати той чи інший художній твір, відзначивши при цьому всі нюанси такого типу медіа, як радіо. Його постановки слухала мільйонна аудиторія, а сам він продовжував удосконалювати свій стиль і задіював всі можливі ресурси, включаючи міжміські трансляції шоу з живим музичним супроводом. Акустичні ж фільми, творіння німецького звукорежисера Пітера Леонарда Брауна, ввійшли в історію завдяки незвичайному монтажу й унікальному методу запису звуку. Ці ознаки стали фірмовими для європейської радіотрадиції.

Український подкастинг почали досліджувати у 2021 році. Так, першу статистику публікували дослідники «Суспільного». За їхніми даними, тоді цей вид аудіоконтенту слухало близько 8,3 % українців. Попри те, що ринок подкастів був тільки на початковому етапі розвитку, деяким із проєктів

вдавалося набирати велику кількість прослуховувань (як приклад, звіт від Radio SKOVORODA, де зазначалося, що за той же 2021 рік проєкт зібрав близько 250 тисяч прослуховувань).

Війна остаточно змінила український ринок масмедіа. Аби зрозуміти новий воєнний час і роботу ЗМІ під час нього, проаналізовано історію радіо щодо функціонування цього типу медіа в періоди масштабних збройних конфліктів. Так, були розглянута діяльність українських радіожурналістів у роки Другої світової війни. Серед них були ті, хто займався радянською пропагандою («радіостанція імені Тараса Шевченка», «Радянська Україна»), і ті, що транслювали гасла визвольного руху і боролися за суверенну Україну в складі УПА – «Радіостанція імені Євгена Коновальця», «Вільна Україна». Остання мала кодову назву «Афродіта», вела етер кількома мовами – англійською, французькою, російською і німецькою. Попри свою засекреченість, вона все ж була знищена НКВД. Також не варто забувати про радіостанції «Голос Америки» і «Радіо Ватикан», які намагалися подолати глушіння передавачів СРСР, аби передати слухачам інформацію, яка ніяким чином не пройшла б радянську цензуру.

Безліч вітчизняних ЗМІ і інтернет-платформ зіткнулися з новою реальністю. На прикладі стримінгового сервісу MEGOGO можна побачити, як його засновники відмовились від контенту російського виробництва, назавжди видаливши зі свого сайту подкасти з РФ. Через це рішення статистика прослуховувань на MEGOGO дещо знизилася, однак вже через три місяці від початку війни знову стабілізувалася на рівні січня 2022 року. Це можна пояснити тим, що кількість подкастів, створених в Україні, почала збільшуватися. Таку тенденцію можна помітити, аналізуючи номінантів цьогорічної премії «Слушно», де серед 134 номінантів (що на 2,7 рази більше за показник минулого року) 52 були створені після 24 лютого. Багато з цих нових проєктів торкалися теми війни. Їхні автори займалися тим, що рефлексували над тим, що коїться навколо, і міркували над питаннями, як кожен із нас може допомогти країні у скрутний час.

Подкасти «ХПЗП» і «Сноби» почали виходити до війни. Якщо перший був присвячений огляду кіноновинок, то ведучі другого розповідали про художників з усього світу. Попри те, що обидві програми жодним чином не торкалися воєнної тематики раніше, після 24 лютого зміст їхніх програм значно змінився. Так, ведучі «ХПЗП» у випусках проєкту розповідають, як змінилася навколишня буденщина і весь їх стиль життя, і діляться враженнями, як кожен з них зустрів новину про початок війни. Також автори вважають, що завдяки активній цензурі в Росії український медіапростір буде невпинно розвиватися, адже багато авторів зрозуміє, що не варто акцентувати увагу на російську аудиторію в спробах охопити більше людей.

Якщо ці ведучі дерусифікувалися до вторгнення, успішно перейшовши на українську мову ще у 2021 році, то авторки подкасту «Сноби» зробили це після 24 лютого. Наразі вони записують програми виключно про українських художників, назвавши новий цикл «Украдені митці». Попри далеку від війни тему, їм доводиться говорити про неї, адже відомими є випадки, коли російські окупанти вивозять пам'ятки української культури до Москви, грабуючи наші музеї. Тож, ведучі звертають увагу на цю проблему, намагаючись домогтися її вирішення.

Популярні подкасти, що почали своє існування після 24 лютого, не мають проблем з українізацією контенту і зазвичай намагаються досягнути просвітницької мети. Наприклад, проєкти «Подкаст терапія» і «Русскій фейк, іді на***!». Обидва шоу мають спільне головне завдання – допомогти людям упоратися з наслідками російсько-української війни. «Подкаст терапія» розповідає про те, як вберегти ментальне здоров'я. Його ведучі діляться корисними порадами з приводу цього і є чи не єдиними серед інших подкастерів, хто зараз організовує тури країною.

«Русскій фейк» певною мірою поділяє завдання попередньої програми. Автор програми, Вадим Міський, здійснює моніторинг медіапростору в пошуках фейків, які є продуктом пропаганди РФ. Він сконцентровує зусилля на тому, аби ці фальшиві інфоприводи не вплинули деструктивно на суспільство. Головною

відмінністю «Русского фейку» від «Подкаст терапії» є те, що шоу має лише аудіоверсію і, крім різноманітних платформ, з'являється в етері «Українського радіо». Також процес його створення є більш простим через невеликий хронометраж (близько 15 хвилин), тож нові випуски програми мають змогу виходити щодня.

Усі згадувані вище подкасти показали те, що наше суспільство може адаптуватися до найскладніших умов. Війна не зупиняє творчість і жагу до правдивої інформації. Також усі зазначені проєкти випускають свої епізоди на інтернет-майданчиках, що надають аудиторії безкоштовний доступ до них. Серед цих платформ можна виділити Youtube, Google-podcasts, Soundloud і «Радіо НВ». Таким чином люди не обмежені в інформації, тож, їм легше знайти для себе те, що їх цікавить. Україномовний контент буде розвиватися і надалі. Всі ведучі згадуваних у цій роботі подкастів поділяють думку, що як раніше вже не буде. Вітчизняний медіапростір робить нові кроки в майбутнє, в якому немає нічого спільного з російською культурною і, власне, інформаційною політикою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонова О. В., Кулініч О. О. Радіожурналістика: навч.-метод. посіб. для орг. самостійної роботи й підготов. до модульної роботи студ. спец. «Журналістика». Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012. 238 с.

2. Близнюк А. С. Радіоп'єса. Специфіка, виразні засоби, жанри. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка.* 2006. № 30. С. 127-130. URL: http://eprints.zu.edu.ua/1483/ (дата звернення: 18.08.2022).

3. Від «Трухи» до Гордона: найпопулярніші канали українського сегмента Telegram. URL: bit.ly/3YcDg1Y (дата звернення: 05.10.2022).

4. Гаврилюк І. Подкасти в системі українських інтернет-медіа. *Образ*. 2022. № 1(38). С. 72-79. URL: bit.ly/3iUPw74 (дата звернення: 15.09.2022).

5. Гол Д. Онлайнова журналістика / Пер. з англ. Київ: «К.І.С.», 2005. 344 с.

6. Горєвалов С.І. Військова журналістика України: історія та сучасність. Львів : Видавництво Військового інституту при ДУ «Львівська політехніка», 1998. 388 с.

7. Гоян О. Я., Гоян В. В. Це не є радіомовлення? *Держава та регіони.* Серія: Соціальні комунікації. 2015. № 1. С. 53-58. URL: https://bit.ly/3Yg7dyj (дата звернення: 20.09.2022).

8. Гроші, студії, події. Як минув рік для українського подкастингу. URL: bit.ly/3PhHT6Y (дата звернення: 05.10.2022).

9. Дмитровський О. Особливості подкастингу як основної складової Інтернет-радіо. *Теле- та радіожурналістика*. 2017. № 16. С. 97-101.

10. Дмитровський О. Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо. *Теле- та радіожурналістика*. 2015. Вип. 14. С. 149-154. URL: https://bit.ly/3ULZ5CR (дата звернення: 16.09.2022).

11. Загальна декларація прав людини. URL: bit.ly/3BpXBHE (дата звернення: 13.08.2022).

12. Каратаєва М. В. Подкаст як новий інструмент віртуальної комунікації всесвітньовідомих брендів. *Грааль науки*. 2021. № 10. С. 353-359. URL: bit.ly/3UPdoqe (дата звернення: 16.09.2022).

13. Коваль С. Аудіальний контент користувачів. *Теле- та радіо-журналістика.* 2017. №16. С. 178–183. URL: https://bit.ly/3Bwq6mN (дата звернення: 17.09.2022).

14. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики: підручник. Київ : Знання, 2006. 628 с.

15. Лігостова О. Від СРСР до агресії Росії – історію Української служби «Голосу Америки» розповіла український історик. URL: bit.ly/3FhEJvy (дата звернення: 02.08.2022).

16. Магда Є. М. Гібридна війна: сутність та структура феномену. *Міжнародні відносини.* Серія: «Політичні науки». 2014. № 4. С. 1-15. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/2489 (дата звернення: 15.08.2022).

17. Мащенко І. Століття радіопротистояння. URL: https://bit.ly/3PiZlrL (дата звернення: 01.08.2022).

18. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. URL: bit.ly/3VNobTb (дата звернення: 06.10.2022).

19. Михайлюк М. Нацистська пропаганда в окупованому Києві. *Український історичний журнал*. 2006. № 1. С. 131–144. URL: https://bit.ly/3WtwjZ1 (дата звернення: 03.08.2022).

20. Мірошниченко П. В. Звуковий образ українського радіомовлення як національно-культурний феномен. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 328 с.

21. Мірошниченко П. В. Подкаст як тренд радіожурналістики. *Матеріали ІІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції «Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі»* (м. Запоріжжя, 28 квітня 2021р.) / редкол.: В.Л. Погребна, В.М. Попович, Н.В. Островська, О.О. Турбата ін. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 110-112.

22. Мірошниченко П. В. Регіональна радіопрограма і тенденції розвитку галузі. *Актуальні проблеми медіапростору: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції* (Київ, 18 квітня 2019 р.). Київ : Інститут журналістики, 2019. С. 54-58.

23. Мороз В. Технічні засоби пропаганди в діяльності ОУН. *Український визвольний рух:* збірник 3. 2004. С. 205-234. URL: https://bit.ly/3hnFXxd (дата звернення: 10.08.2022).

24. Рибак С. С. Аналіз проблеми якості сучасних подкастів. *Засоби масової інформації та комунікації: історія, сьогодення, перспективи розвитку. Матеріали міжнародної науковопрактичної конференції*. Київ : Міленіум, 2019. С. 55–57. URL: https://bit.ly/3hgHXaH (дата звернення: 15.09.2022).

25. Рубльов О.С. Радіостанція імені Тараса Шевченка. URL: https://bit.ly/3hnSJMk (дата звернення 09.08.2022).

26. Руденко Є. Подкастинг – це те, що під каструлю? URL: https://bit.ly/3W5Ji2H (дата звернення: 20.09.2022).

27. Санакоєва Н, Зборовська О. Подкастинг як вид новітніх медіа. *Діалог: медіа-студії*. 2010. № 11. С. 88-95. URL: https://bit.ly/3BwOeG6 (дата звернення: 12.09.2022).

28. Скільки українців слухають подкасти – дослідження Суспільного. URL: https://bit.ly/3YhGSjh (дата звернення: 06.10.2022).

29. Требін М. П. Феномен «гібридної» війни. *Гілея*. 2014. № 87. С. 366-371. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2014_87_99 (дата звернення: 16.08.2022).

30. Удалова Т. М., Мальцева І. В. Роль преси та радіомовлення на території України у період Другої світової війни (1939-1945 рр.). *Історичні і політологічні дослідження*. 2013. № 3. С. 112-117. URL: https://bit.ly/3ULEyy8 (дата звернення: 08.08.2022).

31. Цвіліховський В. 95 лет назад заговорило украинское радио. URL: https://bit.ly/3Yp7RK2 (дата звернення: 07.08.2022).

32. Ципердюк І. Глушіння програм українських редакцій закордонних радіостанцій у період «Холодної війни». *Вісник Львівського університету.* Серія Журналістика. 2018. № 44. С. 157–164. URL: https://bit.ly/3Bs7kgu (дата звернення: 12.08.2022).

33. Ципердюк І. М. Специфіка мовлення української редакції радіо «Ватикан» в умовах «Холодної війни». Соціальні комунікації: теорія і практика. 2016. Т. 3. С. 24-28. URL: https://bit.ly/3UOCPIt (дата звернення: 14.08.2022).

34. Яшан О. О. Основні засоби ведення нацистської пропаганди на території України (1941-1945 рр.). *Гуманітарний вісник.* Серія: Історичні науки. 2011. № 3. С. 22-28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Gvi_2011_17_3_5 (дата звернення: 03.08.2022).

35. Baelo-Allué S. Transhumanism, transmedia and the serialpodcast: Redefining storytelling in times of enhancement. *International Journal of English Studies*. 2019. Vol. 19(1). P. 113–131. URL: https://bit.ly/3iR3jvx (date of application: 17.09.2022).

36. Bathgate G. Radio Broadcasting: A History of the Airwaves. Barnsley : Pen and Sword History, 2020. 305 p.

37. Bonini T. The ‘Second Age’ of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. *Quaderns del CAC*. 2015. № 18. P. 23-33. URL: https://bit.ly/3VNcQ5t (date of application: 14.09.2022).

38. Bonini T. The listener as producer: the rise of the networked listener. *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. 2015. P. 1-36. URL: https://bit.ly/3VPPPPc (date of application: 15.09.2022).

39. Braun P. L. The genesis of the International Feature Conference. URL: https://bit.ly/3iZTuLJ (date of application: 05.09.2022).

40. Crook T. Norman Corwin's The Lonesome Train (Live Broadcast) CBS 1944: a critical reflection. *RadioDoc Review*. 2014. № 1(1). P. 1-20. URL: https://bit.ly/3VMoX2M (date of application: 04.09.2022).

41. Durrani M., Gotkin K., Laughlin C. Serial, Seriality, and the Possibilities for the Podcast Format. *American Anthropologist*. 2015. P. 1-4. URL: https://bit.ly/3Pf5Qfe (date of application: 07.09.09).

42. Elmes S. Charles Parker and Radio Documentary in Context. URL: https://cpatrust.org.uk/new-page-2 (date of application: 06.09.2022).

43. Mack S., Ratcliff M. Podcasting Bible. Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, 2007. 599 p.

44. Madsen V.M. Voices-cast: a report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting. *ANZCA09 Communication, Creativity and Global Citizenship*. 2009. P. 1191-1210. URL: https://bit.ly/3FJqpgP (date of application: 01.09.2022).

45. McCracken E. The Serial Podcast and Storytelling in the Digital Age. London : Routledge, 2017. 117 p. URL: https://bit.ly/3FFXQAO (date of application: 20.09.2022).

46. McHugh S. How podcasting is changing the audio storytelling genre. *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media*. 2016. № 14(1). P. 65-82. URL: https://bit.ly/3Hs1qji (date of application: 02.09.2022).

47. News Podcasts and the Opportunities for Publishers. URL: https://bit.ly/3UMIWgu (date of application: 07.10.2022).

48. O'Donovan C. This American Life tries to turn its radio audience onto podcasting with its new show Serial. URL: https://bit.ly/3BmhFu7 (date of application: 20.09.2022).

49. Pavlik J. Journalism and New Media. New York : Columbia University Press, 2001. 246 p.

50. Rainsbury J. W., McDonnell S. M. Podcasts: an educational revolution in the making? *Journal of the Royal Society of Medicine*. 2006. № 99. P. 481-482. URL: https://bit.ly/3iNyjwp (date of application: 10.09.2022).

51. Spinelli M., Dann L. Podcasting: The Audio Media Revolution. New York : Bloomsbury Publishing, 2019. 280 p.

52. The Future of Media is Podcasting. URL: https://bit.ly/3FoiC6p (date of application: 07.10.2022).

53. Watson M. A. We Hold These Truths (December 15, 1941). URL: https://bit.ly/3PgPXVo (date of application: 03.09.2022).