

STUDYING THE NEEDS OF THE AUDIENCE AND INVOLVING THE GENERAL POPULATION IN THE COMMUNICATION PROCESS

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-342-2-8>

УКРАЇНСЬКИЙ ПОДКАСТИНГ ПІСЛЯ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ В УКРАЇНУ

PODCASTING IN UKRAINE AFTER THE RUSSIA'S FULL-SCALE MILITARY INVASION OF UKRAINE

Skurtul H. S. **Скуртул Г. С.**

*Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Department of
Journalism
National University "Zaporizhzhia
Polytechnic"
Zaporizhia, Ukraine*

*кандидат філологічних наук
доцент кафедри журналістики
Національний університет «Запорізька
політехніка»
м. Запоріжжя, Україна*

Повномасштабне вторгнення росії в Україну глобально вплинуло на всі медіапроцеси в країні. Окуповані редакції, викрадені журналісти, новий закон про медіа, загальноукраїнський інформаційний телемарафон, зміни умов роботи медійників на фронті, лідерство соціальних мереж серед інших джерел отримання новин – все це суттєво зрушило український медіаландшафт і поставило серйозні виклики перед журналістами всіх ЗМІ без винятків. Більшість проєктів із початком російсько-української війни були поставлені на паузу або взагалі припинили своє існування. Подкастинг, який тільки почав активно розвиватися, також призупинився, адже великий відсоток тем втратили свою актуальність, на певний час якісний запис став неможливим, комунікація з героями ускладнилася, а самі автори/ведучі подкастів переключилися на інші види діяльності: евакуація, волонтерство, можливо, служба в ЗСУ. Однак пауза тривала недовго – медіаспільнота швидко переорієнтувалася на нові реалії і далі оперативно задовольняє інформаційні потреби аудиторії. Так, наприклад, уже 6 березня 2022 року вийшов перший епізод подкасту «Русській фейк, іді на ***!» від «Детектор медіа» й Українського радіо; подкаст «Без оголошення війни» від Іллі Кабачинського та Олександра Аврамчука (Bow Media) уперше прозвучав 31 березня 2022 року; трейлер проєкту «Тут-і-тепер» (розмови з українськими журналістами про їхнє

професійно побачене і відчуте особисто під час війни) з'явився на подкаст-платформах 7 травня 2022 року.

Із початком війни деякі автори подкастів кардинально змінили тематику свого аудіопродукту, інші ж трансформували старі ідеї на вимогу воєнного стану. Дані медіасервісу Megogo свідчать, що війна захопила подкастерів створювати новий контент, а аудиторію – витратити більше часу на слухання [3]. На думку більшості експертів, із початком війни підвищився інтерес аудиторії саме до історичних та культурних проєктів, а одна з головних тенденцій на ринку подкастів – це збільшення попиту на український аудіоконтент: «Спільнота авторів витискає російський контент з усіх можливих платформ, а український слухач бачить, що пропозиція різножанрового й різноформатного контенту достатня, щоб обходитися без подкастів, створених росіянами» [3].

Про особливі успіхи українських подкастів можемо говорити на прикладі Суспільного. Менеджер Суспільного Дмитро Афанасьєв, підсумовуючи останні два роки для команди, зазначає, що всі подкасти мовника прослухали понад мільйон разів. Причому 80% прослуховувань за весь час припадає на 2022 рік. Загалом було випущено 24 нових проєкти, а 10 із вже існуючих продовжені на нові сезони [4]. Це свідчить про те, що рік повномасштабного вторгнення став переломним для українського подкастингу, який зростає як кількісно, так і якісно.

Реалії війни значно посилюють звучання особистих людських історій. Випадки вбивств, окупація, катування, сексуальне насильство, депортація та інші воєнні злочини і злочини проти людяності стають предметом обговорення, рефлексії чи розслідування в подкастах. Згадані теми-історії дають уявлення про воєнні дії в різних куточках України, а також стають своєрідним щоденником російсько-української війни. Журналісти створюють не просто чутливі аудіоісторії, а й фіксують і документують злочини. Серед подкастів, що висвітлюють воєнну дійсність варто згадати «Ще один день», «Відкриті знову» (Urban Space Radio), «Подкаст на відстані. З Мелітополем в серці», «Бо любов. Війна» (Radio SKOVORODA), «Маріуполь: зневоднення» (Громадське радіо), «Людина в окупації» (Радіо Треба), «Бруд і кров», «Я тут – за тебе» (студія подкастів IZONE Media), «Щоденник війни» (Дар'я Коломієць), «До Дому» (Бабель).

Окремої уваги, на нашу думку, заслуговують наративні подкасти Суспільного, адже це часто складна структура і саунддизайн: «Психологія злочину», «Як ми вижили» (перший сезон), «Пошрамований. Подкаст про місто нескороних», «Вільні», «Відбій тривоги» «Розстріл на Лева Качинського», «Моя історія війни». За словами Дмитра Афанасьєва, команда ставить собі за мету приносити користь своїми подкастами: допомагати в той чи інший спосіб,

відволікати, давати практичні поради та відповіді на запитання суспільства [4].

Новий сегмент для українського подкастингу – це аудіоісторії про діючих військових, ветеранів війни і волонтерів (як у ролі ведучих, так і запрошених): «Тру сторі. Війна» (18000), «Воїни», «UBD-шоу» (Veteran Hub), «Добровольці», «Видимі герої» (Громадське радіо), «Військовий подкаст» (Телебачення Торонто). Гібридна війна, а потім і повномасштабне вторгнення інтенсифікували запит аудиторії на просвітницькі проекти про медіаграмотність: «ППЮ. Протипанічна оборона» (Радіо Культура), «Анатомія пропаганди» (проект NEED та агенція соціальних змін nudge), «Медіуми» (Детектор медіа), «Ніде правди діти» (ГО «Соціальна взаємодія»). Актуалізація деокупації Криму оприявнила потребу говорити про культуру народів півдня: «Це про нас» (Громадське радіо), «Кавун та тютюн» (Українська правда).

Отже, повномасштабна війна змінила підхід до створення, вибору тем та формату аудіопродуктів. Гаряча фаза війни потребувала швидкої реакції з боку ЗМІ і вдалим для цього виявилася наративна природа подкастів, яка дає слухачам уявлення про воєнні реалії не в статистиці, а в розгорнутих людських історіях. Автори подкастів, апелюючи до особистих досвідів героїв, забезпечують (крім інформаційної і просвітницької) потужну терапевтичну функцію аудіоконтенту, долучаються до документування злочинів. Подкастинг воєнного часу розвивається кількісно, якісно й жанрово, стаючи важливою частиною інформаційного фронту воюючої країни.

Література:

1. Подкасти і війна. Як Urban Space Radio адаптувалися під нову реальність. URL: <https://izone.media/urban-space-radio-war/> (дата звернення: 23.08.2023).
2. Семенюта І. Аудіо – це паралельне споживання, зручність і контент, що не втрачає актуальності. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/32747/2023-08-22-audio-tse-paralelne-spozhyvannya-zruchnist-i-kontent-shcho-ne-vtrachaie-aktualnosti/> (дата звернення: 23.08.2023).
3. Склярєвська Г. Слухай українське. Що відбувається з подкастами в час війни. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/30191/2022-09-06-slukhay-ukrainske-shcho-vidbuvaetsya-z-podkastamy-v-chas-viyny/> (дата звернення: 27.08.2023).
4. «Хочемо, щоб наші подкасти допомагали людям: відволікали чи давали поради», – Дмитро Афанасьєв про подкасти Суспільного. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/5533> (дата звернення: 27.08.2023).

5. IZONE Media. Як минув рік для українських подкастів. Підсумки 2022. URL: https://www.youtube.com/watch?v=br2_UAf6MS (дата звернення: 23.08.2023).

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-342-2-9>

FEATURES THE EXPANSION INFORMATION IN THE TIMES OF A FULL-SCALE WAR

ОСОБЛИВОСТІ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ В ЧАСИ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

Starkov V. I. Старков В. І.

*Postgraduate Student at the Department of
Mass and International Communication
Oles Honchar Dnipro National University
Dnipro, Ukraine*

*аспірант кафедри масової та
міжнародної комунікації
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара
м. Дніпро, Україна*

Повномасштабна війна, що розпочалася, 24 лютого 2022 року, за майже 2 роки змінила способи поширення і споживання інформації. Такі трансформації обумовлені, насамперед потребою громадян безперервно отримувати інформацію, яка набула щоденної, особливої актуальності і значущості. Безперервне споживання інформації стало новою звичкою для багатьох українців. Оперативно надана інформація в єдиній стрічці новин задовольняється соціальними мережами.

Важливим інформаційним полем поширення інформації для населення є телемарафон «Єдині новини», який згуртував в єдиний інформаційний фронт всі провідні українські телеканали, об'єднав провідних журналістів.

Українська влада пристосовує інформаційні ресурси, розширюючи кількість

офіційних каналів комунікацій, створюючи офіційні профілі органів влади у Telegram, YouTube та інших соціальних мережах [2, с. 100].

Триваюча війна призвела до шаленого зростання популярності соціальних мереж, як джерела новин, змінився вплив і традиційних джерел інформації.

Відзначимо відмінність тенденцій розповсюдження і поширення інформації у порівнянні із періодом довоєнного часу. Так, телебачення від тепер використовується 68,7%, соціальні мережі – 80,2%, 72,4% – інтернет за винятком соціальних мереж [2, с. 101].