

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Факультет соціології
кафедра теорії та історії соціології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФАКТОРИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ КРЕАТИВНОЇ
ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ПОДКАСТИНГУ)»**

Спеціальність: 054 Соціологія
Освітня програма: «Соціологія»
Освітній ступінь: бакалавр
Кваліфікація: бакалавр з соціології

Авторка:

Свідницька Оксана Олександрівна
ksushasvidnytska@gmail.com,
студентка 4 курсу

Наукова керівниця:

Мороз Євгенія Олегівна
morozeo@knu.ua,
кандидатка соціологічних наук

Бакалаврська робота допущена до захисту
рішенням кафедри теорії та історії соціології

Протокол № 14 від «8» червня 2023р.

Зав. кафедри _____ проф. Судаков В.І.
підпис

Київ 2023

Зміст

Вступ	3
Розділ 1. Роль креативних індустрій у сучасному світі.....	5
Висновки до розділу 1	14
Розділ 2. Українська індустрія подкастів.....	16
Висновки до розділу 2	31
Висновки	33
Список використаних джерел	35
Додатки	39

Вступ

Актуальність теми

Стрімкий розвиток технологій за останні століття призвів як до змін у повсякденному житті людей так і до структурних змін у суспільстві. Поява інструментів для фото і відеозйомки, радіо і телепередачі, Всесвітньої мережі Інтернет, тощо створили безліч можливостей для нових форм творчого вираження. Також це урізноманітнило методи поширення контенту та способів його капіталізації.

На сьогоднішній день можна з упевненістю говорити про існування високорозвинутої креативної індустрії. Згідно до звіту Конференції ООН з торгівлі та розвитку (UNCTAD) вони становлять близько 7% світового ВВП [UNCTAD, 2022]. Більш ніж 30 мільйонів людей по всьому світу працюють над виробленням, поширенням та збутом продуктів креативної індустрії.

Відносно новою, але вже помітною частиною сучасного медіа простору є подкасти. Термін “подкаст” офіційно додали до Оксфордського словника лише у 2004 році. Він походить назви портативного медіаплеєру компанії Apple “iPod” та від англійського слова “broadcast” - транслювати. Подкасти є підвидом аудіо контенту у розмовному жанрі на різноманітні інформаційні та розважальні тематики.

Наразі можна спостерігати бум у сфері подкастів. Формат привертає увагу і споживачів, і виробників. Подкаст-проекти починають створювати як окремі особистості: знаменитості, науковці, журналісти, політики, коміки, блогери, так і компанії, новинні агентства, радіо, організації, тощо.

На українському ринку можна спостерігати таку ж тенденцію, яка інтенсифікувалася з початком повномасштабного вторгнення Росії у лютому 2022 року.

Подкасти стають частиною повсякденного життя. Запит на подкасти висвітлює сутність сучасних людей та їх потреб. Вивчення подкаст

культури є важливим у розрізі креативних індустрій, їх сприянню економічному зростанню, а також як ще один фактор у формуванні ідентичності та цінностей індивідів. Для українських реалій все це є як ніколи актуальним. Жодних комплексних робіт спрямованих на соціологічне дослідження української подкаст культури ще не було проведено. З точки зору масових комунікацій подкастинг в Україні вивчала Павлій. Креативним індустріям були присвячені роботи Флориди, Гесмондхалга, Поттса та Каннінгема.

Об'єктом бакалаврської роботи є сучасна креативна індустрія в Україні

Предметом бакалаврської роботи є фактори розвитку сучасної креативної індустрії в Україні (на прикладі подкастингу)

Метою бакалаврської роботи є виявити фактори розвитку сучасної креативної індустрії в Україні (на прикладі подкастингу)

Завдання:

- описати підходи до вивчення креативної індустрії,
- виявити особливості розвитку креативної індустрії в Україні у порівнянні з закордонними тенденціями,
- пояснити соціокультурні фактори розвитку подкаст індустрії в Україні,
- виявити характеристики українських подкастів.

Розділ 1. Роль креативних індустрій у сучасному світі

Одними з характеристик сучасного суспільства можна виокремити: глобалізованість, високий рівень технологічних інновацій та економіку, яка базується на знаннях. В таких умовах відбувається збільшення значимості креативних індустрій. Перехід від індустріальної до креативної економіки є великою структурною зміною у суспільстві.

Термін “креативна індустрія” був вперше використаний у 1990-их роках у Великій Британії урядом Тоні Блера. Департамент культури, медіа та спорту у білих книгах за 1998 рік визначив креативні індустрії, як: “ті, що походять від індивідуальної творчості, навичок і таланту та мають потенціал монетизації та створення робочих місць через створення інтелектуальної власності” [Department for Digital, Culture, Media & Sport 1988]. Згодом цей термін був запозичений світовою спільнотою і став широко вживаним. Однак формуватися креативні індустрії почали ще наприкінці 19 століття через розвиток технологій. Поява та збільшення доступності інструментів для фото та відеозйомки, радіопередавання, тощо, розширили можливості творчого вираження та способів його дистрибуції.

Попередня подібна за масштабами трансформація суспільства відбувалася з кінця 18-го до середини 19-го століття під назвою промислова революція. Вона характеризувалася переходом від ручної праці до машинного виробництва. Промислова революція також бере свій початок з Великої Британії. Тому можна зробити припущення про закономірність

розвитку економік і очікувати на аналогічні зміни у країнах які зазнали впливу промислової революції.

Промислова революція видозмінила спосіб життя людей, їхній спосіб роботи, соціальні зв'язки, а також встановила нові класи. Перехід до креативної економіки викликає такі зміни у суспільстві прямо зараз.

У своїй книзі “Культурні індустрії” англійський соціолог Девід Гесмондхалг виділяє три основні причини важливості креативних (культурних) індустрій: їх вплив на поширення і створення продуктів, які формують світогляд; їх керування культурним виробництвом та працею; їх роль в економічному житті [Hesmondhalgh, 2019, p. 2. 1.2.]. Зачіпаються великі сфери життя і це має вплив на функціонування всього суспільства. Внаслідок цього дослідження креативних індустрій, їх походження, характеристик, інструментів управління є дуже важливим.

Визначення креативних індустрій можуть різнитися за багатьох причин. Насамперед ця індустрія охоплює широкий спектр діяльностей. До неї можуть входити, як наприклад, архітектура, дизайн, музика, так і реклама або розробка програмного забезпечення. В межах цих галузей їх кордони також зазвичай є розмитими через колаборації та накладки між ними. Галузі стрімко розвиваються та видозмінюються, з'являються нові. Крім того, креативність є суб'єктивною. Неможливо точно визначити яка діяльність відноситься до креативної індустрії, а яка - ні, та неможливо точно визначити рівень креативності який вимагає те чи інше завдання.

У цій роботі я буду спиратися на опис, який було подано у звіті креативних економік UNCTAD за 2008 рік [UNCTAD, 2008]. У ньому креативні індустрії були визначені як ті, що охоплюють різноманітну діяльність засновану на знаннях, мають потенціал для отримання прибутку та охоплюють концепцію створення та надання матеріальних і нематеріальних інтелектуальних або мистецьких товарів і послуг із креативністю та інтелектуальним капіталом як основними ресурсами. Було

зазначено, що ця індустрія розташована на перетині торгового художнього капіталу, ринкових послуг і індустріальної економіки. До неї можуть входити різноманітні некомерційні, рекреаційні та культурні послуги, такі як музеї, комерційні організації, такі як будинки моди, і наукомісткі медіа-виробничі компанії.

Станом на 2022 рік внесок креативної індустрії в показник світового валового внутрішнього продукту дорівнював 3,1%. Загальна кількість експортованих товарів виготовлених креативною індустрією становила 3%, а послуг - 21%. Від загальної кількості робочих місць креативна індустрія забезпечила 6,2% [UNCTAD 2022].

Щодо України, то повномасштабне вторгнення Російської Федерації на територію України в лютому 2023 завдало величезних змін для країни в усіх сферах. Вплив цієї події зокрема на креативну індустрію потребує детальнішого аналізу. Якщо розглядати дані за 2020 рік, то в Україні внесок креативних індустрій у ВВП дорівнював 4,2 %. Загальна кількість експортованих товарів та послуг виготовлених креативною індустрією становила 3%. Від загальної кількості робочих місць креативна індустрія забезпечила 3,8% [МКІП 2021]. Дані ілюструють, що загалом світовий тренд прослідковується і в українських реаліях.

За даними звіту 2021 року “Основні економічні показники креативних індустрій в Україні” від міністерства культури та інформаційної політики переважна більшість, а саме 60% креативної індустрії становить ІТ сектор. Через свою специфіку, питання до якої сфери можна віднести подкастинг є спірним. Авторка відомого українського подкасту “Шитай ноу лайв” Кріс Косис в одному інтерв’ю зазначала: ”Те, що в нас ФОП можна відкрити за 5 хвилин — прекрасно, але потім зрозуміти, який КВЕД (прим. класифікатор видів економічної діяльності по міжнародному стандарту НАСЕ), наприклад, підходить під подкастинг — складно. Ведення бізнесу в Україні специфічне”. Що може бути фактором через який частина подкаст

індустрії функціонує в рамках тіньової економіки та відповідно не відображається в офіційній статистиці.

Надання комерційній діяльності коду в класифікації КВЕД є важливим кроком в затвердженні цієї діяльності у бізнес структурі України. Також ця класифікація дозволяє збирати дані та проводити аналіз креативних індустрій, простежувати економічний внесок окремих галузей, розробляти програми для підтримки їх розвитку.

Для підприємств, фізичних осіб-підприємців, юридичних осіб необхідно правильно визначати код КВЕД, адже це впливає на такі фактори як: способи оподаткування, критерії для надання грантів, можливості державної підтримки, тощо.

Щодо подкастингу, то за КВЕД-2010 він може відноситися до таких галузей як: “60.10 Діяльність у сфері радіомовлення”, “59.20 Видання звукозаписів”, “18.20 Тиражування звуко-, відеозаписів і програмного забезпечення”. Окремої категорії “подкастинг” не існує. Можна зробити припущення про те, що це пов’язано з відносною новизною галузі, однак діяльність у сфері подкастингу може набувати різних видів. Також різняться шляхи отримання доходів від подкастингу та послуги які в межах подкастингу можуть надаватися.

Як уже зазначалося раніше, розвиток креативних індустрій має багато переваг для держав. Його пряма користь полягає у культурному збагаченні суспільства, а непряма - у економічній вигоді. Розвиток креативних індустрій створює нові робочі місця, продукує культурний продукт та генерує податкові надходження. Тому для урядів держав є вигідним стимулювання цього процесу.

У країнах Західної Європи є поширеною практика державної підтримки креативних індустрій, якщо вони ще не в змозі функціонувати самостійно. Це пов’язано не лише з майбутніми можливими економічними

вигодами, але і як вклад в інтелектуальний та культурний розвиток націй [Bakhshi, D. Cunningham, та Mateos-Garcia 2015].

Поняття креативних індустрій є доволі обширним і вміщує в себе різні галузі. В той час, як для одних з них бізнес-моделі дозволяють самостійно себе забезпечувати, то інші є більш залежними від державної підтримки, меценатства, відвідувачів, тощо. До прикладу, розвинута музична або кіноіндустрія може покладатися виключно на себе, але галузі орієнтовані на культурну спадщину, як музеї - ні.

Через щільність та різноманіття мережі спеціалістів креативні індустрії тяжіють до великих міст, часто утворюючи собою кластери [Musterd та Gritsai 2013]. Приклад Британії, де у 2012 році відмовилися від державної підтримки креативних індустрій показав, що це супроводжується створенням партнерства між підприємствами та відповідно ренаціалізацією регіональних економік [Voix та інші. 2016].

Джейсоном Поттсом та Стюартом Каннінгемом були запропоновані чотири моделі креативних індустрій. Модель добробуту полягає у створенні продуктів креативної індустрії переважно задля соціального забезпечення. Прибутково така модель є програшною, але вона має інші переваги для суспільства. Модель конкуренції побудована за типом інших індустрій. Продукти виробляються задля отримання прибутку. Модель зростання покладається на постійний розвиток індустрії, що і забезпечує економічну вигоду. Модель інновацій характеризує індустрію більше не як самостійну структуру, а як елемент інновацій [Potts та D. Cunningham 2008].

Для України є скоріш характерною модель конкуренції. Найбільше втручання у функціонування креативної індустрії з боку держави відбулося лише під час пандемії.

13 липня 2020 року Президент підписав Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього

бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)» [ВВР, 2020]. Закон був направлений на адресування кризи викликаної пандемією. Він передбачав збільшення субсидіювання та кількості грантових програм.

У документі дали визначення креативним індустріям як “видам економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження”, та креативному продукту, як “товари та послуги, що створені/надані за результатами культурного (мистецького) та/або креативного вираження і мають високу додану вартість” [ВВР, 2020]. Офіційні формулювання сприяють точнішому розумінню та адресуванню індустрії на рівні держави, а також обрахування його внеску в економіку.

Дослідження “Стан культури та креативних індустрій під час війни” проведене Українським Культурним Фондом року показало, що ескалація російської агресії призвела до колосальних збитків креативної індустрії [Український культурний фонд, 2022]. Адже її функціонування залежить від попиту на продукт, а також фінансової підтримки. Наразі максимальна кількість уваги та ресурсів спрямовані на війну. Станом на червень 2022 року обсяг реалізації продуктів креативної індустрії знизився на 90%. Що несе за собою відсутність зайнятості для працівників та їх вимушене подальше перекваліфікування.

50% бюджету України витрачається на ведення війни. Передбачається, що бюджетний дефіцит у 2023 році буде становити 20% [Вінокуров, 2022]. Однак, урядом визнається важливість креативних індустрій. У плані пріоритетних дій на 2023 передбачається створення Національного офісу розвитку креативних індустрій. Ця установа буде займатися підтримкою та розвитком креативних індустрій, наданні послуг

для підприємців та поширенню їх продукту в Україні та за її межами [ВРУ, 2023].

Без підтримки ззовні креативні індустрії в Україні мають негативні перспективи. Працівники індустрії, які взяли участь в дослідженні Українського Культурного Фонду зазначають, що найефективнішим шляхом для підтримки та розвитку їх діяльності під час кризового стану війни є - проектні гранти [Український культурний фонд, 2022].

П'єр Луїджі Сакко поділив зміни у ставленні суспільства до культури на три умовні етапи. Культура 1.0 є характерною для доіндустріальних економік. Основною метою для створення продуктів культурної діяльності не є її безпосередня монетизація. Найпоширеніші транзакції відбуваються у вигляді символічного обміну, меценатства. У цьому приймає участь лише невелика частина суспільства.

В культурі 2.0 уже можна говорити про наявність креативних індустрій. Їх поява обумовлена технологічним прогресом і відповідним збільшенням діяльностей, які відносяться до культурних. Транзакції починають набувати економічного характеру і в них приймає участь набагато більша частина суспільства. Однак, на цьому етапі інституціоналізація лише починає відбуватися.

Перехід до культури 3.0 не є таким однозначним та помітним. На цьому етапі вдосконалюються інструменти виробничих можливостей та інструменти для залучення більшої кількості учасників, як споживачів, так і виробників [Sacco, 2011].

Приклад України безумовно пройшов стадію культури 1.0 та знаходиться десь поміж культурою 2.0 та культурою 3.0. Однак варто зазначити, що розвиток культури та ставлення до неї є динамічним

процесом, який не має кінцевої точки, тому концепція П'єра Луїджі Сакко також може бути доповнена новими складовими.

На даний момент важливість цього підходу полягає у його демонстрації зв'язку між культурою та економікою та його інтенсифікацію у сучасному світі. Обидві ці галузі мають власні соціальні інститути, які переслідують власні цілі. Економічні інститути зосереджені на організації праці, виробництві благ і послуг. Культурні інститути, у свою чергу, зосереджені на формуванні та збереженні цінностей, норм, знань; організації освітньої, наукової, художньої, релігійної діяльності. Збільшення уваги до співпраці цих галузей може забезпечити збільшення потенціалу креативних індустрій. Це буде виграшною стратегією, як для культури так і для економіки. Відповідно державні установи, бізнеси, організації мають утворювати партнерства та активно взаємодіяти.

Робітники, які залучаються в індустріях базованих на знаннях та креативних індустріях утворюють креативний клас. Це поняття було популяризоване роботами американського соціолога-урбаніста Річарда Флориди. Він акцентував увагу на тому, за що конкретно отримуються гроші. Про креативний клас він казав: "його учасники беруть участь у роботі, функція якої полягає створенні нових значущих форм" [Florida, 2002].

Дослідження креативного класу є важливим, адже ця група стає помітною у суспільстві. Креативний клас має свої особливі характеристики, норми та потреби. Відповідно їх вираження та задоволення будуть починати впливати на соціальну та культурну динаміку. З метою розвитку креативних індустрій будуть вводитися зміни для створення сприятливого

середовища для креативного класу. Це вплине на містопланування, державні закони, функціонування бізнесів, тощо.

Річардом Флоридою були виділені такі основні характеристики креативного класу:

- Креативність, як основна навичка
їх робота є протилежністю монотонності та передбачає постійне застосування креативності,
- Акцент на навчанні
представники цього класу постійно навчаються та збільшують свої знання у різних галузях
- високий рівень освіти
Зачасту вони мають університетську освіту зі вченими ступенями.
- Толерантність
цей клас цінує різноманітність, вони є відкритими та толерантними до нового
- Підприємницьке мислення
вони є незалежними, покладаються на себе і тому можуть займатися незалежними проектами, які переростають у підприємницьку діяльність.
- Міський спосіб життя
представники креативного класу тяжіють до міст, через більший доступ до спілкування, ресурсів, різноманітності.
- Зосередженість на якості життя
для них одними з пріоритетів є власний комфорт та зручність.
- Нетрадиційні моделі роботи
креативний клас запроваджує нові моделі роботи, як наприклад: гнучкий графік, віддалена робота, тощо [Florida, 2002].

Беручи до уваги потреби та бажання креативного класу можна штучно створювати привабливі умови для них. Така тактика може цікавити

тих, хто хоче стимулювати економічний розвиток за рахунок креативних індустрій. Деякі міста користувалися консультаціями Флориди, щодо такого переходу і навіть впроваджували його ідеї в життя. Це не призвело до очікуваних позитивних результатів. Варто враховувати, що збільшення ролі креативних індустрій у сучасному світі є беззаперечним, але це не означає про зникнення інших індустрій та класів.

Однак, якщо цей процес ніяк не контролювати, то креативний клас буде закономірно тяжіти до великих міст з уже розвинутою інфраструктурою, наявністю закладів культури, арт просторів, коворкінгів тощо. В українських реаліях такими містами вірогідно могли б стати Київ, Одеса, Дніпро, Харків (до окупації Російською Федерацією). Приклади міст в яких ці процеси запроваджували штучно можуть сприяти у розумінні наслідків до яких це може призвести. Серед них: зростання нерівності, зростання цін на житло, нерівномірний розвиток міста, збільшення кількості закладів культури, що у свою чергу починає приваблювати туристів. Як на рівні місцевих урядів так і на рівні держави це має братися до уваги.

Висновки до розділу 1

Значення креативних індустрій у сучасному світі зростає. Вони відіграють помітну роль глобальній економіці та мають вплив на культурне вираження суспільства та формуванні його цінностей.

В межах розділу були розглянуті причини виникнення креативних індустрій, їх характеристики, вплив на зміни у суспільстві, державні політики України та інших країн направлені на креативні індустрії.

Причини важливості креативних індустрій, на основі яких базувався аналіз, були взяті з роботи Девіда Гесмондхалга “Культурні індустрії”. Також використання моделі креативних індустрій Джейсона Поттса та Стюарта Каннінгема розширили розуміння їх ролі та надали змогу більш

точного визначити ситуацію в Україні. Концепція культури 3.0 П'єра Луїджі Сакко продемонструвала зв'язок між культурою та економікою та його хронологічну перспективу. Визначення поняття та характеристика креативного класу Роберта Флориди допомогли передбачити зміни, які відбудуться в містах з розвитком креативних індустрій.

Опрацьовані поняття, концепції та теорії доповнені статистичними даними посприяли виявленню особливостей креативної індустрії в Україні та впливу неї пандемії та війни.

Розділ 2. Українська індустрія подкастів

У подкастингу та радіомовлення є багато спільностей. Вони є видами поширення аудіо продукту на широку аудиторію, дозволяють ділитися інформацією особам та організаціям, зазвичай фокусуються на якійсь темі, потребують ведучого, мають високу взаємодію зі слухачами, швидко реагують на події довкола, тощо. Це може створювати хибне уявлення про тотожність цих галузей.

Одне з визначень подкастів, яке було запропоновано дослідником Річардом Беррі звучить так: “подкаст - це аудіо інтернет продукт, який доставляється глобально через підписку на підключений пристрій, а потім асинхронно споживається слухачами” [Berry, 2016]. Визначення фокусується на головних характеристиках подкастингу. Ця галузь аудіомовлення невід’ємно пов’язана з мережею Інтернет. Слухачі можуть отримати доступ до подкастів через веб-сайти або спеціальні додатки з будь якого гаджету, який підключений до Інтернету. Однією з найбільших відмінностей подкастингу від радіомовлення є відмінність у кількості альтернатив. Радіослухачі обмежені у виборі доступними станціями, які транслюються у прямому ефірі. Перелік подкастів є набагато ширшим. Споживання відбувається асинхронно, що дозволяє перемикатися між різними подкастами та епізодами, ставити їх на паузу, створювати власні списки відтворення, тощо.

Наразі можна знайти приклади коли радіопередачі починають виходити і у подкаст форматі, або коли подкастери підписують контракти з компаніями радіомовлення. Однак, це навпаки доводить про відмінність та самостійність цих галузей.

У 2021 році у межах дослідження Павлій І. В. “Подкастинг в системі сучасного радіомовлення України” були проведені інтерв’ю з журналістами та суспільними діячами, які були дотичними до розвитку подкаст культури

в Україні [Павлій, 2021: с.27]. Результатом став детальний опис перших українських подкастів та платформ для їх поширення. За Павлій відлік української подкаст культури починається з 2007 року. Саме тоді музикантом Анваром Азізовим був створений сайт “Подкастер.орг.юа” (podcaster.org.ua) та поширений у вільному доступі перший епізод його подкасту. До цього в Україні існував ще один подібний подкаст-термінал, але усі матеріали на ньому були російськомовними.

Як уже зазначалося, невід’ємним інструментом для поширення подкастів є - Інтернет. В Україні Інтернет з’явився ще у 1990-их, але станом на 2007 рік лише близько 20% українців були Інтернет користувачами [statista, 2022]. Швидкість доступного тоді Інтернету була доволі низькою і тому не було змоги завантажувати аудіофайли з подкастами так легко, як зараз. Покриття високоякісного швидкісного Інтернету в Україні з’явилося лише у 2013-2015 роках. Анвар Азізовов відносить це до однієї з найвагоміших причин повільного розвитку галузі [Павлій, 2021, с.30].

Враховуючи це та новизну формату з ще не багатим вибором потенційних споживачів подкастів було дуже мало. Українські митці почали досліджувати цей жанр. Однак без достатньої уваги аудиторії та без змоги заробляти на цій діяльності у подкастерів, крім інтузіазму, була відсутні інші зацікавленості.

Родіонова та Громська вважають, що збільшенням попиту на подкасти в Україні стало одночасне закриття багатьох радіостанцій у 2010-2011 роках [Родіонова та Громська 2021: с.179]. Однак, це можна розглядати як причину, так і наслідок.

Опитування постійних слухачів подкастів у США виділило три основні мотиви для прослуховування подкастів: задоволення розважальних та інформаційних потреб і перевага аудіо платформ в порівнянні з іншими платформами для споживання медіа матеріалів [Chan-Olmsted та Wang, 2020]. Інші дослідження також показують прагнення людей до

багатозадачності задля підвищення ефективності. Подкасти стають при нагоді так як дозволяють виконувати якісь справи одночасно з прослуховуванням [Perks та Turner, 2019]. Їх можна інкорпорувати в найрізноманітніші процеси: при перебуванні в транспорті, занятті спортом, виконанні домашніх справ та навіть в деяких випадках на робочому місці.

Радіостанції у своєму стандартному вигляді задовольнити ці потреби не можуть. Тому зменшення попиту на розмовні радіопередачі в Україні, яке описали Родіонова та Громська є скоріше ілюстрацією зміною вимог слухачів до аудіопродукту. Саме це спонукало продюсерів шукати нові формати.

Подкастами зацікавилися професійні журналісти [Родіонова та Громська 2021: с.179] організації та підприємництва [Павлій, 2021: с.32]. Для таких виробників-замовників є характерним використання подкастів, як інструменту маркетингу та комунікації. Подкасти створюються не задля того, щоб одразу на пряму отримувати з них фінансові надходження, а навпаки, зацікавлені гравці спочатку самостійно вкладаються у створення продукту. Подкасти виступають частиною уже існуючого бізнесу, медіа компанії, бренду, тощо, та дозволяють рекламувати себе, охоплювати більшу аудиторію та взаємодіяти з нею у неформальній атмосфері. Залучення коштів та наймання професіоналів у галузі дає можливість продукувати якісний аудіоматеріал уже з перших випусків. Впізнаване ім'я журналіста чи організації привертає увагу до подкастингу людей, які до цього не були з ними знайомими.

Пандемія Ковід-19 спричинила велику кількість змін у всіх сферах життя. Щодо креативної індустрії, то це створило збої у виробництві продукції, підвищило рівень безробіття, вплинуло на скасування всіх оффлайн заходів та мало ще багато негативних наслідків. В той же час ця

криза спонукала розвиватися, шукати нові шляхи, прискорювати цифрову трансформацію та переходити на віртуальні платформи.

Споживачі продуктів креативної індустрії активізувалися, адже багато хто отримав більше вільного часу, ніж було до цього. Специфікою споживання подкастів є поєднання прослуховування з одночасним виконанням інших справ. Карантинними заходами було обмежено пересування, а велику частину часу люди витрачають на прослуховування подкастів саме у транспорті. Однак, зниження попиту на подкасти не спостерігалось. Дослідження американських слухачів показало стабільні дані щодо уваги до подкастів до та під час пандемії [Cumulus, 2022].

Щодо розвитку індустрії, то пандемія створила сприятливі умови для збільшення кількості подкастів. Багато представників креативних професій були звільненими та не могли продовжувати роботу над розпочатими проєктами. Створення подкасту давало змогу підтримувати медійну присутність, заробляти, здобувати нові навички та самовиражатися. Подкаст формат був виграшний адже:

- 1) виробництво подкастів є малозатратним. Необхідне обладнання складається лише з мікрофону та девайсу з доступом до Інтернету.
- 2) залученість людей є мінімальною. Ведучий може виступати і у ролі продюсера.
- 3) багато типів подкастів не потребують підготовки матеріалу, тому їх виготовлення не забирає багато часу та не потребує експертності.
- 4) запис відбувається в аудіоформаті, тому в студії немає необхідності. Ведучі можуть знаходитися будь-де і навіть не в одному приміщенні (при використанні засобів зв'язку).

Станом на 2021 рік 8,3% українців слухали подкасти [Суспільне, 2021]. Для порівняння в Америці, країні походження цього жанру, відсоток

людей, які слухали подкасти хоча б годину на тиждень дорівнює 28% [Cumulus, 2021].

Задля визначення характеристик сучасної подкаст індустрії в Україні у рамках дослідження була зібрана інформація про українські подкасти. Для аналізу було обрано 30 подкастів які користуються найбільшою популярністю серед українських споживачів станом на квітень 2023 року. Використовувався рейтинг платформи “Епл Подкасти” (Apple Podcast). Рейтинги інших популярних платформ для поширення подкастів, таких як “Спотіфай” (Spotify), “Ютуб подкасти” (YouTube Podcasts), “Подтейл” (Podtail) були майже ідентичними. Зі списку були вилучені подкасти не українського виробництва.

Рішення обрати саме 30 найпопулярніших подкастів було прийнято, щоб з характеристиками подкастів можна було також дослідити і вподобання аудиторії. Також цей перелік подкастів виявився дуже різноманітним та включив у себе приклади з комбінаціями різних характеристик, тому інші системи вибору одиниць не застосовувалися.

Для аналізу використовувалися офіційні сторінки подкаст-проектів на онлайн платформах та самі епізоди подкастів. В межах дослідження була зібрана інформація про: дату публікації першого епізоду, тематику, продюсера подкасту, шляхи монетизації, мову ведення і зміни у ній, мотиви для створення подкасту, відомості про ведучих (стать, рід зайнятості, рівень медійності до початку створення подкасту) див. Таблиця 1.

Точно визначити кількість українських подкастів неможливо, адже це динамічний процес. Нові проекти створюються майже не кожного дня, якісь стоять на паузі, а якісь - закриваються. Скандал пов'язаний з ведучими одного з найпопулярніших подкастів “Подкаст терапія” і з

подальшим закриттям шоу в квітні 2023 року сколихнув новинний простір та привернув увагу всієї країни.

У рейтингу топ-100 платформи “Епл Подкасти” станом на весну 2023 року більше шестидесяти подкастів - українські. Тобто можемо припускати, що загальна кількість діючих подкастів вимірюється сотнями. Переважна більшість матеріалу поширюється на загальнодоступних платформах і є безкоштовним. З виходом нових випусків декілька разів на тиждень або раз на місяць нестачі у свіжих матеріалах в українських споживачів немає. Однак, українці все рівно фінансово підтримують творців подкастів на різноманітних платформах і роблять це запевне не лише з метою отримання додаткових переваг від них.

На точковій діаграмі з Рисунку 1 зображені дати виходу подкастів з переліку. До нього увійшли подкасти, які були створені у 2019-2023 роках. Розподіл є відносно рівномірним з помітною паузою через ескалацію Російсько-Української війни в лютому 2023 року. Найтривалішим є подкаст “Буде тобі наука” перший випуск якого був опублікований 24 квітня 2019 року. Найновішим є подкаст “hey roosh” перший випуск якого був опублікований 14 квітня 2023 року. Тринадцять із тридцяти подкастів були створені після після 24 лютого 2023 року.

Спираючись на отримані дані в Таблиці 1 в українській сфері подкастингу можна виокремити такі типи виробників подкастів:

- Індивіди

Вони самостійно виробляють та поширюють подкасти через власну зацікавленість у діяльності. Це можуть бути, як експерти у певній сфері з подкастом зі сценарієм на чітку тему так і неструктуровані

розмови або монологи. Приклади: “Багатий внутрішній світ”, “Інсайт - SMM, маркетинг, дизайн”

- Медіакомпанії

Уже існуючі радіостанції, видання, медіаплатформи, тощо, розширюють свою діяльність вдаючись до подкастингу. Це може бути як переобка уже опублікованого матеріалу під подкаст-формат так і створення нового продукту. Приклади: “Радіо nv” - подкаст однойменної радіостанції випуски якого являють собою шматки записів новинних прямих ефірів, “Сексуальний подкаст” - один з подкастів медіа The Village Ukraine на окрему конкретну тему, яка не є безпосередньо пов’язаною з діяльністю медіа.

- Бізнеси

Такі подкасти створюються або замовляються представниками бізнесів задля реклами та популяризації свого бренду, продукту, послуги. Приклад: “Блог психотерапевтки Мар’яни Франко”, як продукт психологічної студії “Сенс”.

- Незалежні продюсери

Індивіди або компанії, які спеціалізуються на виготовленні подкастів. Вони надають підтримку та менторство уже існуючим подкаст-проєктам, або створюють їх з нуля. Можуть одночасно працювати над декількома проєктами з різним рівнем залученості. Приклад: “Не мали дівки клопоту” подкаст який утворився та підтримується “Sebto media”.

Була зроблена спроба зібрати інформацію про мотивацію для створення подкастів. Однак для цього необхідно більш детальне занурення у наповнення подкастів, або проведення опитування з творцями. Дані в Таблиці 1 є умовними. З них можна виокремити: бажання ділитися знаннями, використання подкастів, спосіб креативного вираження, вибудову спільноти, створення інструменту для знайомства та співпраці,

можливість монетизації, підтримка медійності продукту, організації чи індивіда.

Варто зазначити, що різні види мотивацій комбінуються та можуть змінюватися з часом. Подкасти, які випускаються організаціями/компаніями/бізнесами є доповненням уже існуючого продукту. Їх створюють з метою просування чогось та як інструмент залучення більшої аудиторії. Індивідами ж рухає власний інтерес в якому бізнес складова стоїть не на першому плані.

Ведучими подкастів виступають люди з найрізноманітнішою зайнятістю: психотерапевти, IT-спеціалісти, редактори, коміки, режисери. Вони є як жінками так і чоловіками молодого середнього віку. Частка пов'язаних з виробництвом медіапродуктів та попередньою впізнаваністю і популярністю не є превалюючою. Це демонструє цінність такого типу продукту саме в експертності і наповнені, а також доступність входження в індустрію для будь-кого.

Монетизація є важливою складовою для віднесення певної діяльності до індустрії. Спираючись на отримані дані в Таблиці 1 в українській сфері подкастингу можна прослідкувати такі види отримання доходу:

- монетизація на стрімінгових платформах

Деякі стрімінгові платформи пропонують функцію монетизації. Вона полягає у тому, що при взаємодії зі сторінками подкастів споживачі будуть бачити розміщену на платформах рекламу. Також певний відсоток буде нараховуватися при взаємодії з подкастами споживачів, які мають преміум підписку на платформу. Приклади: “Дій! подкаст про бізнес”, “Асиметрія”.

- спонсорство на Ютуб

Переважає більшість подкастів в Україні виходить одночасно на різних платформах, включаючи Ютуб. В 2022 функція “спонсорства” стала доступною в Україні. Вона дозволяє підписникам фінансово

підтримувати канали в обмін на бонуси або просто так. Приклад: “Хороший поганий злий подкаст”.

- “Патреон” (Patreon)

Патреон є однією з найпопулярніших платформ для регулярної фінансової підтримки митців. В обмін на щомісячний платіж патрони (учасники) отримують доступ до преміального контенту. Платформа пропонує різний рівень членства і переваг. В Україні серед подкастерів, які користуються Патреоном можна знайти такі пропозиції: ранній доступ до подкастів, ексклюзивні випуски подкастів виключно для патронів, доступ до закритих Телеграм-каналів, доступ до Телеграм-чатів з іншими патронами та творцями подкастів. Приклади: “Людині потрібна людина”, “Без оголошення війни”.

- індивідуальні сайти для регулярної фінансової підтримки

Такі сайти є подібними до Патреону та повторюють його функції. Однак, вони створюються та підтримуються за ініціативою митців та за їх кошти. Перевагою цього може бути відсутність комісії. З кожного внеску Патреон отримує 5-12% від суми. Приклади: “Клуб читачів “Української правди” подкасту “Клятві питання”, “Спільнота друзів Куншт” подкасту “Буде тобі наука”.

- одноразові пожертви

Ведучі можуть закликати фінансово підтримувати їх проект. Для цього в описі під випусками подкастів на стрімінгових платформах залишають номер банківських карток для всіх охочих підтримати проект разовим переказом коштів. Приклади: “Шева, Леся і Франко”, “Блог психотерапевтки Мар’яни Франко”.

- розміщення рекламних оголошень в самому продукті

Рекламодавці можуть запропонувати господареві подкасту оплату за розміщення реклами в епізодах. На початку, всередині або в кінці

епізоду подкасту буде лунати рекламне оголошення. Це може бути як передзаписане оголошення так і оголошення озвучене ведучими. В описі під подкастом ця інформація дублюється і залишається посилання. Приклади: “DOU podcast”, “Mincultpryvit”.

- продаж супутніх товарів та послуг

Творці подкастів можуть виготовляти та поширювати товари дотичні до тематики подкасту або з його символікою. Приклади: “Простими словами” пропонують придбати однойменну книгу, “Щит ай ноу лайф” пропонують придбати стікери та чашку.

- живі виступи

Найпоширенішим видом живих виступів для подкастерів - є запис епізоду з живою аудиторією. З фінансової точки зору це є вигідним. По-перше, облаштування такого місця запису подкасту не потребує багато додаткових ресурсів. По-друге, під час події відбувається запис матеріалу, який в подальшому буде поширений як і звичайні випуски. Це також дає можливість познайомитися ближче зі своєю аудиторією, отримати зворотній зв'язок, та залучити нових потенційних слухачів. Приклади: “Подкаст терапія”, “Та й так”.

Також варто зазначити про можливість фінансування подкастів за рахунок отримання грантових програм. Це державні та недержавні програми, які на конкурсній основі надають ресурси, підтримку та менторство для виробників подкастів. До переліку з Таблиці 1 такі подкасти не увійшли, але прикладом подкастів, які фінансуються грантовими програмами є: «Як ми вижили», «Український культ» та «Головний подкаст». У 2021 році незалежною медіакомпанією “Суспільне” був проведений конкурс “Подкасти для Суспільного” в рамках якого здобули перемогу ці три подкасти.

Для української подкаст-індустрії є поширеною практикою заведення сторінки на “Патреон”. Лідером серед кількості патронів станом на квітень

2023 є “Хороший поганий злий подкаст” з 732 підписниками. Вони пропонують чотири рівня членства від 1 до 20 доларів на місяць. Найбільшою популярністю у них користується підписка за 10 доларів, яка включає в себе доступ до Телеграм-групи, Телеграм-чату з іншими патронами та ведучими подкасту і щотижневий міні-аудіоподкаст. У результаті їх дохід на даний момент виключно з Патреону становить чотири тисячі доларів на місяць.

Приклад цього подкасту не є виключенням. Серед інших представників є подкасти “Шит ай ноу Лайв” - 704 патронів, “srakadura” - 504 патронів, “Простими словами” - 434 патронів, “Mincultruyvit” - 187 патронів.

Подібна практика є підвидом краудфандінгу. Від англійських слів “crowd” - натовп та “fund” - фінансувати, краудфандінг є соціальним процесом під час якого задля фінансування ініціатив, проєктів або бізнесів залучаються кошти не від інвесторів, а від пожертв великої кількості людей. Переважно це відбувається з використанням Інтернету та платформ по типу Патреону.

За Єлісеєвою краудфандінг в Україні почав зароджуватися та розвиватися під час Революції Гідності в 2014 та подальших подій [Єлісеєва, 2017]. Такий сильний приклад колективного єднання (в тому числі і задля фінансування Майдану) проілюстрував силу та можливості горизонтальних зв'язків. Також у своїй роботі станом на 2017 рік вона вже відзначила культурну спрямованість українського краудфандінгу.

Ескалація Російсько-Української війни в 2023 році спровокувала величезне підвищення в залученості населення до благодійного краудфандінгу [Волосович, 2023]. Переважно він спрямований на

забезпечення гуманітарних та військових потреб. Незважаючи на це, в загальному він все рівно популяризує цю практику як таку.

Варто зазначити, що у квітні 2023 відомий український політичний діяч Сергій Стерненко у своєму Твіттері написав: “Я закликаю творців бойкотувати Патреон і переходити на інші платформи. Однак, я прошу підписників не видаляти свої профілі одразу, а дочекатися поки творці змінять платформи”. Це пов’язано з відмовою платформи виходити з російського ринку, а також з блокуванням профілів українських активістів та протилежним ставленням до російських пропагандистів. На заклик уже відреагували подкасти “Асиметрія” та “Mincultpryvit” перейшовши на платформу “Buy me coffee”. У майбутньому можна очікувати на збільшення відмов від користування Патреоном та перехід на інші способи підтримки творців.

У 2019 році в університеті Єнчопінгу, Швеція було проведено дослідження “Вплив зв’язків на можливості подкастів максимізувати дохід”. Подкасти були поділені на чотири категорії в залежності від рівня відомості ведучих та конкретності теми. Для подкасту без конкретної теми, але з уже відомими ведучими найефективніше буде заробляти зі спонсорства слухачів. Для подкасту з відомими ведучими на конкретну тему можна використовувати спонсорство та продаж супутніх товарів. Для подкасту без конкретної теми і з маловідомими ведучими доцільним є використання рекламних оголошень. Для подкастів з маловідомими ведучими на конкретну тему можна використовувати спонсорство та рекламні оголошення, які є дотичними до теми [Göteborg, Hankers, та Schönbeck].

Такий підхід аналізу може бути застосованим до українського ринку подкастів. Він є логічним та послідовним. Приклади подкастів з Таблиці 1 в багатьох випадках підтверджують зв’язки виведені шведськими вченими. Однак, важливо враховувати, що незважаючи на те, що перші українські

подкасти почали з'являтися ще у 2007 році, індустрія активізувалася та набрала масштабів лише за останні декілька років. Зараз відбувається становчий етап, за якого характеристики та “правила гри” тільки вибудовуються.

Наразі, через активну фазу війни з Росією в українців спостерігаються значні зміни у суспільній свідомості. Відбувається відмова від російської мови та переосмислення минулого [Фонд «Демократичні ініціативи», 2023]. Це також має вплив на підвищення культурної свідомості, патріотизму. Можна говорити про рух “споживай та підтримуй український контент” пов'язаний з цим. Дослідження щодо цього ще не проводилися, однак, рух є доволі помітним. Українська культура знаходиться в унікальній позиції, адже за століття репресій та зменшення її вартості зараз рівень попиту та цікавості є незрівняним. Це може бути підставою для збільшення споживацької свідомості та рівня фінансової підтримки саме від краудфандінгу. Інтенсивність цієї соціальної практики може увійти в звичку, тим самим створивши винятковий прецедент.

Довгий час українська та російська культури були дуже пов'язані між собою на багатьох рівнях. Здобуття Україною незалежності у 1991 не допомогло розпочати активний процес від'єднання. Володіння великого відсотка населення українською та російською мовами дозволяло споживати контент країни-сусіда. Також це дозволяло виробляти контент російською мовою з метою вірогідного залучення більшої аудиторії. За даними Соціологічної групи “Рейтинг”, на початок 2022 року половина населення України частково або повністю розмовляє російською вдома [Соціологічна група "Рейтинг", 2022].

В галузі подкастингу, як і в інших культурних галузях, особливо до 2014 року нерідко можна було зустріти продукти виготовлені українцями, але російською мовою, в їх форматах та манері подачі. Вони могли набирати своїх слухачів, але відірваність від локальних контекстів та

запитів відчувалася [Павлій, 2021: с.30]. Країна виробництва насправді не мала значення, адже зрештою створювався російський продукт. Мову ведення можна віднести до одного із найпоказовіших індикаторів приналежності подкасту до культурного простору тієї чи іншої країни.

Подкасти з переліку Додатку 1 ілюструють приклади різних комбінацій використання мов: запуск подкастів виключно російською, виключно українською або коли ведучі та гості користуються обома мовами. У подкастах, перші епізоди яких виходили раніше використання російської мови було більш поширеним. Проте зараз усі тридцять подкастів об'єднує те, що вони випускаються українською мовою.

У цього може бути декілька причин. Одна з них це - соціальна відповідальність. Тема важливості культури та її роль у ході Російсько-Української війни зараз піднімається дуже часто на багатьох рівнях. Культурні діячі починають використовувати свої майданчики з просвітницькою функцією. Утворюється так званий “культурний фронт”. Він складається із свідомих та медійних індивідів, які доступними їм способами намагаються докластися до пришвидшення перемоги України.

Ще однією з можливих причин є - соціальний тиск з боку аудиторії. Опитування показують, що більше половини населення України вважають вироблення контенту російською мовою недоцільним та неприйнятним [Український культурний фонд, 2022]. Відповідно вони будуть шукати альтернативи та нерідко публічно засуджувати таких культурний діячів, шкодячи їхній репутації та репутації їх бренду. Наразі найвигіднішим з фінансової точки зору для українських подкастів є виходити українською мовою.

Також на все пов'язане з українськістю зараз є високий попит і можна сказати тренд. Подкаст, який до лютого 2022 року виходив російською або

двома мовами може зробити зі свого переходу на українську новину, стратегічний хід, який додасть їм уваги та поваги з боку громадськості.

Багатовікова русифікація уразила кожного українця та створила зросіщену ментальність. Боротися з цим станом можна лише проінформованістю в історії. Швидко та масштабно до цього можуть залучити критичні ситуації. Події 2014 та 2021 викликали хвилю патріотизму та збільшення використання української мови. У лютому 2022 року відомий український архітектор В'ячеслав Балбек опублікував допис у Facebook в якому розповів про своє рішення перейти на українську мову. Його підтримали як медійні так і немедійні особи. Безліч дописів у соціальних мережах переріс у суспільний рух за повний перехід на українську мову в усіх аспектах життя. Наразі частка україномовного населення становить 71% [Український культурний фонд, 2022]. Однак, деколонізація - це поступовий процес.

Використання мови у повсякденному житті та при виробництві медіапродукту - це різні речі. Якщо у першому випадку в мотивах домінують звички та цінності, то у другому доєднуються вже описані складові відповідальності та правил ведення бізнесу. Подкастинг відрізняється від інших типів медіа більшою простотою та якоюсь мірою фривольністю. До виробництва зазвичай залучена невелика кількість людей, а наповнення може мати вигляд звичайної розмови. Тому правила і вимоги які є до наприклад радіо, телебачення, газет можуть не так сильно зачіпати подкасти. В перелічених галузях запуск проектів російською мовою після лютого 2022 року не був би сприйнятий і не толерувався б, а щодо подкастів, то навіть у Таблиці 1 можна побачити такі приклади.

Жанри подкастів варіюються. Однак провідними темами серед подкастів, які користуються найбільшим попитом, можна виокремити: психологію та історію. Такий інтерес вірогідно зумовлений активною фазою Російсько-Української війни. Для порівняння, в Америці

найпопулярнішими жанрами є комедія і суспільство та культура [edison research, 2023].

Висновки до розділу 2

Спираючись на доробки українських науковців у сфері соціальних та масових комунікацій а саме: “Подкастинг у сфері сучасного радіомовлення” І. Павлій, “Подкасти: світовий досвід та поширення в Україні” Родіонова Н., Громська В. та на світові соціологічні дослідження щодо подкаст індустрії були розглянуті соціокультурні фактори розвитку подкаст індустрії в Україні. А саме: розвиток технологій, зміна потреб споживачів медіапродуктів, вплив пандемії та війни на життя українців.

Був проведений збір даних про українські подкасти. На базі цього були виокремлені типи продюсерів подкастів: індивіди, медіакомпанії, бізнеси, незалежні продюсери та типи монетизації подкастів: монетизація на стрімінгових платформах, спонсорство на Ютуб, “Патреон”, індивідуальні сайти для регулярної фінансової підтримки, одноразові пожертви, розміщення рекламних оголошень в самому продукті, продаж супутніх товарів та послуг, живі виступи, гранти.

Креативні індустрії загалом зазнали труднощів через пандемію та війну, однак галузь подкастів набрала популярності, як серед споживачів так і серед виробників.

Українська культура штучно об’єднувалася з російською. В індустрії подкастів це виражалось слідуванням трендів російських подкастів та використання російської мови, як мови ведення. Перші фази Російсько-Української війни в 2014 розпочали процес відокремлення індустрії, а

ескалація війни в 2022 інтенсифікувала його. Зараз можна з впевненістю говорити про існування самостійної подкаст індустрії в Україні.

Висновки

Креативні індустрії відіграють велику роль у формуванні світу сьогодення. Вони мають вплив на економіку, суспільство, культурне вираження і його різноманіття .

Активізація креативних індустрій прослідковується в Україні. Уряд визнає їх важливість і запроваджує політики підтримки розвитку. Це включає ініціативи щодо сприяння підприємництву, надання фінансування та грантів, а також сприяння культурним обмінам і співпраці в секторі.

Наявність доступу до Інтернету тісно пов'язана з популярністю подкастингу. Тому в Україні ця галузь отримала змогу повноцінно розвиватися лише у 2015-их роках. Наразі вона стає все більш помітною і стрімко розвивається. Дослідження в основному проводяться через призму економіки та масових комунікацій.

Простота виробництва, його низька вартість та попит слухачів будуть сприяти підвищенню уваги до подкастів як від організацій так і від самостійних творців. У майбутньому можна очікувати на помітне збільшення кількості українських подкастів. Також це пов'язано з відокремленням української культури від російської та її самобутнього становлення. Українці зацікавлені у споживанні саме українського продукту, а виробники націлені його створювати. До цього більшість виробники прагнули залучити російськомовну аудиторію та продукували “універсальний” контент.

В українській подкаст індустрії є доступними багато різних шляхів монетизації продукту. Поширеними є краудфандингові практики. Українські споживачі відкриті до фінансової підтримки своїх улюблених

проектів. Заробіток від подкастерської діяльності може покривати витрати виробництва та бути основним джерелом доходу.

В межах дослідження планувалося зібрати інформацію про мотивацію для створення подкастів, однак обраним методом це вдалося зробити лише поверхнево. Припущеннями є, що головною рушійною силою є власна зацікавленість у цій діяльності. Подкасти створені на базі вже існуючих організацій є більш бізнес-орієнтованими, але на індивідуальному рівні роботу над ними розпочинають також через зацікавленість.

Отримані результати можуть слугувати підґрунтям для подальших досліджень щодо виробників та слухачів подкастів, створенні класифікацій форматів та тематик подкастів, яка на даний момент є відсутньою, тощо.

Список використаних джерел

ВВР. 2020. “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв’язку з дією обмежувальних заходів, пов’язаних із поширенням коронавірусної хвороби COVID-19.” zakon.rada.gov.ua. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/692-20#Text>.

МКІП. 2021. “Основні економічні показники креативних індустрій в Україні.” kmu.gov.ua. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://drive.google.com/file/d/1TLdYp1sPQXJjSeJYgc0x5uMTFehDCnoX/view>.

Суспільне. 2021. “Скільки українців слухають подкасти – дослідження Суспільного.” suspilne.media. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://suspilne.media/176455-skilki-ukrainciv-sluhaut-podkasti-doslidzenna-suspilnogo/>.

Український культурний фонд. 2022. “Стан культури та креативних індустрій під час війни - результати дослідження від Українського культурного фонду та МКІП України.” ucf.in.ua.[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ucf.in.ua/news/11082022>.

Соціологічна група "Рейтинг". 2022. “Шосте загальнонаціональне опитування: мовне питання в Україні (19 березня 2022).” ratinggroup.ua. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ratinggroup.ua/research/ukraine/language_issue_in_ukraine_march_19th_2022.html?fbclid=IwAR1YP1-8cUbeG6cQpSIbU-3SfOccEVkNXtG3CwlbtyekEe19N4F2uvF41Y.

Фонд «Демократичні ініціативи». 2023. “Національна культура та мова в Україні: зміни в громадській думці після року війни.” dif.org.ua. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

https://dif.org.ua/article/natsionalna-kultura-ta-mova-v-ukraini-zmini-v-gromadskiy-dumtsi-pislya-roku-viyni#_Точ129302272.

ВРУ. 2023. “Про затвердження плану пріоритетних дій Уряду на 2023 рік.” zakon.rada.gov.ua. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/221-2023-%D1%80#Text>.

Єлісєєва, Л. 2017. “Краудфандинг в Україні: проблеми та перспективи в контексті зарубіжного досвіду.” *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 23, 8-11.

Павлій, І. 2021. “Подкастинг в системі сучасного радіомовлення України.” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://repository.mdu.in.ua/jspui/bitstream/123456789/3205/1/%D0%9F%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%B9.pdf>.

Вінокуров, Ярослав. 2022. “Бюджет 2023: скільки Україна витратить на оборону, пенсії та зарплати.” epravda.com.ua. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/09/15/691490/>.

Волосович, С. 2023. “Особливості краудфандингу в Україні.” In *Матеріали VI Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Фінанси, Банківська Система Та Страхування В Україні: Стан, Проблеми Та Перспективи Розвитку В Кризовій Економіці»*, 15-16. Дніпровський державний аграрно-економічний університет.

Родіонова, Наталія, and Вікторія Громська. 2021. “Подкасти: світовий досвід та поширення в Україні.” In *INTERACTION OF SOCIETY AND*

SCIENCE: PROBLEMS AND PROSPECTS, 176-180. International Science Group.

Bakhshi, Hasan, Stuart D. Cunningham, and Juan Mateos-Garcia. 2015. "Public Policy for the Creative Industries." In *The Oxford Handbook of Creative Industries*. Oxford University Press.

Berry, Richard. 2016. "Podcasting." richardberry.eu. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://richardberry.eu/podcasting/>.

Boix, Rafael, Francesco Capone, Daniel Sanchez, Lisa De Propriis, and Luciana Lazzeretti. 2016. "Comparing creative industries in Europe." *SAGE journals* 23 (4): 935–940.

Chan-Olmsted, Sylvia, and Rang Wang. 2020. "understanding podcast users: Consumption motives and behaviors." *SAGE journals* 24 (3): 684–704.

Cumulus. 2021. "Cumulus Media and Signal Hill Insights' Podcast Download - Fall 2021 Report." westwoodone.com. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.westwoodone.com/wp-content/uploads/2022/06/CUMULUS-MEDIA-and-Signal-Hill-Insights-Podcast-Download-Fall-2021-Report_WWO.pdf.

Cumulus. 2022. "Cumulus Media And Signal Hill Insights' Podcast Download – Fall 2022 Report: Podcast Listeners Have Few Concerns Over Brand Safety And Prefer Funny Host Reads." westwoodone.com. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.westwoodone.com/wp-content/uploads/2022/12/Cumulus-Media-and-Signal-Hill-Insights-Podcast-Download-Fall-2022_WWO.pdf.

Department for Digital, Culture, Media & Sport. 1998. "Creative Industries Mapping Documents 1998." gov.uk. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>.

edison research. 2023. "weekly insights 1.11.2023 – top podcast genres in the u.s. q3 2022." edisonresearch.com. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.edisonresearch.com/weekly-insights-1-11-2023-top-podcast-genres-in-the-u-s-q3-2022/>.

Florida, Richard. 2002. *THE Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books.

Götborg, Julia, Alexandra L. Hankers, and Ellen Schönbeck. 2019. "The Influence of Relationships on Podcasts' Opportunities to Maximize Revenue."

Jönköping University. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1320126/FULLTEXT01.pdf>.

Hesmondhalgh, David. 2019. *The Cultural Industries*. SAGE Publications.

Musterd, Sako, and Olga Gritsai. 2013. “The creative knowledge city in Europe: Structural conditions and urban policy strategies for competitive cities.” *SAGE journals* 20 (3): 299-313.

Perks, Lisa G., and Jacob S. Turner. 2019. “Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study.” *Mass Communication and Society* 22 (1): 96-116.

Potts, Jason, and Stuart D. Cunningham. 2008. “Four Models of the Creative Industries.” *International Journal of Cultural Policy* 120 (1): 163-180.

Sacco, Pier L. 2011. “Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014-2020 structural funds programming.” eenc.eu. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.interarts.net/descargas/interarts2577.pdf>.

statista. 2022. “Internet penetration rate in Ukraine 2004-2023.” *statista.com*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.statista.com/statistics/1023197/ukraine-internet-penetration/>.

UNCTAD. 2008. “Creative Economy Report 2008.” *unctad.org*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf.

UNCTAD. 2022. “Creative Economy Outlook 2022.” *unctad.org*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_overview_en.pdf.

Додатки

Таблиця 1. Характеристиками 30 найпопулярніших українських подкастів станом на квітень 2023

(відсортовані за датою виходу першого випуску).

Назва подкасту	Дата виходу першого випуску	Короткий опис	Виробник	Причини почати	Шляхи монетизації	Мова ведення	Ведучі
Буде тобі наука	24 квітня 2019	Підготовлений текст на науково-популярну тематику зачитується ведучими	Журнал “КУНШТ”	Розширення медіа	Разова допомога, підписка на спільноту на сайті КУНШТ	Українська	Запрошені ведучі змінюються кожного випуску
Людині потрібна людина	7 червня 2019	Інтерв'ю з запрошеними гостями	Індивід	Ще одна платформа для самовираження	Патреон, розміщення реклами	Російська, потім українська	Катя Гайдут - YouTube-блогерка, інтерв'юерка
Кляті питання	11 червня 2019	Запрошені гості та ведучий відповідають на запитання підписників УП	Медіа “Українська правда”	Розширення рубрики “Кляті питання”	Підписка на клуб читачів “УП”	Російська, потім українська	Федір Попадюк - автор Телеграм каналу “Кляті питання”
Щіт ай ноу лайф	28 серпня 2019	Двоє ведучих готують матеріал	Індивіди	Власний інтерес, зміна	Патреон, розміщення	Українська/російська, потім	Кріс Косик - IT-

		на узгоджену тему та обговорюють його в розважальній формі		діяльності	реклами, продаж супутніх товарів	лише українська	програмістка, Діма Малєєв - ІТ програміст
ХПЗП	17 жовтня 2019	Ведучі обговорювали в розважальній формі теми дотичні до кіно, зараз чіткої тематики немає. Іноді до їх розмов доєднуються запрошені гості.	Індивіди	Власний інтерес	Патреон, спонсорство на Ютуб, живі виступи, розміщення реклами	Російська, потім українська	Костянтин Трембовецький - сценарист, учасник "improv live show" Михайло Рудь - сценарист
Простими словами	13 листопада 2019	Двоє ведучих обговорюють теми пов'язані з психологією, переважно спираючись на книгу "Простими словами" та потім на її другу частину, + інтерв'ю з запрошеними гостями з нахилом на психологію	Медіа "The village ukraine"	Просування однойменної книги, розширення медіа	Патреон, продаж книг	Українська/російська, потім лише українська	Марк Лівін - редактор the village ukraine Ілля Полудьоний - психотерапевт Софія Трелес - психологиня

Та й так	1 березня 2020	Ведучі у розважальній формі говорять на різні теми	Індивіди	Власний інтерес	Живі виступи	Українська	Вероніка documentation manager Джек - маркетолог
Сексуальний подкаст	10 червня 2020	Ведучі розмовляють на тему сексуальності	Медіа "The village ukraine"	Освітня мета, розширення медіа	-	Українська\російська (останній випуск в 2020)	Марк Лівін - редактор the village ukraine Ольга Хайдукова - психотерапевтка
Minculpryvit	9 липня 2020	Ведучий у розважальній формі розмовляє із запрошеними гостями	Індивід	Власний інтерес, зміна діяльності	Одноразові пожертви, Патреон (buy me coffee), розміщення реклами	Українська	Наріман Алієв - режисер
Багатий внутрішній світ	30 вересня 2020	Ведучий розповідає про сучасну психологію та психотерапію	Індивід	Власний інтерес	-	Російська, потім українська	Євген Пілецький – психолог
Проект інтелект	7 жовтня 2020	Ведучі розмовляють на	Журнал "КУНШТ"	Ініціатива команди r&d	Підтримка команди r&d	Українська	Андрій Бородецький -

		тему штучного інтелекту		на чолі з Сергієм Купрієнком	на чолі з Сергієм Купрієнком		автор блогу, Сергій Купрієнко - керівник squad, Олександр Кутовий - data scientist
Локальна історія	28 жовтня 2020	Інтерв'ю з експертами у сфері історії	Мультимедійна онлайн-платформа local history group	Розширення проекту "Локальна історія"	-	Українська	Багато ведучих всі з яких є істориками
Dou podcast	13 листопада 2020	Ведучі у розважальній формі обговорюють теми пов'язані зі сферою українського IT, іноді з запрошеними гостями	IT-спільнота DOU	Власний інтерес, розширення IT-спільноти DOU	Розміщення реклами	Українська/російська, потім лише українська	Багато ведучих всі з яких працюють у сфері IT
Дій! Подкаст про бізнес	25 січня 2021	Інтерв'ю з українськими підприємцями	Індивід	Популяризація підприємництва	Патреон, розміщення реклами, одноразові пожертви	Українська	Олександр Васицький - співзасновник і редактор Lviv.com

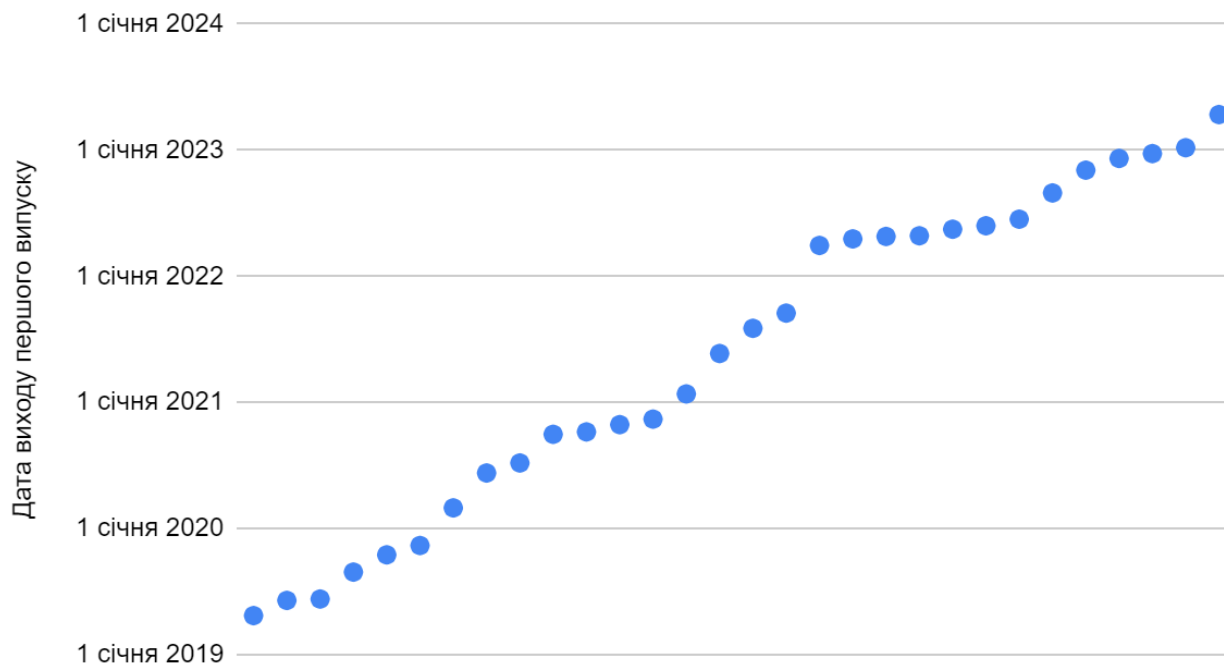
Сторітелінг	22 травня 2021	Ведучі говорять на теми дотичні до сучасного покоління	Індивіди	Власний інтерес	-	Російська (останній випуск 21 лютого 2022)	Саша Шевченко, Ліза Бацева
Was UA	3 серпня 2021	Ведучий розповідає про історичні події	Медіа was ua	Розширення медіа	-	Українська	Запрошений ведучий/начитувач
Блог психотерапевтки Мар'яни Франко	16 вересня 2021	Ведуча розмовляє на теми пов'язані з психологією	Психологічна студія "Сенс"	Просування студії "Сенс"	Одноразові пожертви	Українська	Мар'яна Франко - психотерапевтка
Без оголошення війни	31 березня 2022	Ведучі розповідають про історичні події	Індивіди	Освітня мета	Патреон, розміщення реклами	Українська	Олександр Аврамчук - історик Ілля Кабачинський - Головний редактор сайтів AIN
Наразі без назви	19 квітня 2022	Ведучі у розважальній формі розмовляють про книжки	Медіа "The Ukrainians"		Підписка на спільноту на сайті The Ukrainians	Українська	
Доросла позиція	26 квітня 2022	Ведучі у розважальній формі	Індивіди			Українська	Оксана Полонська - психотерапевт

		розмовляють про психологію та відносини між людьми					ка, Андрій Слапенін - письменник
Радіо NV	28 квітня 2022	Шматки записів новинних прямих ефірів Радіо НВ	Радіо NV	Залучення більшої аудиторії	Рекламні оголошення	Українська	Запрошені начитувачі
Шева, Леся і Франко	17 травня 2022	Двоє ведучих обговорюють твори та видатних діячів української літератури	Індивіди	Популяризація української літератури	Патреон, одноразові пожертви	Українська	Дарина Романська - телеведуча Андрій Богданович - медіаексперт
Інсайт - SMM, маркетинг, дизайн	27 травня 2022	Ведуча з запрошеними гостями розповідають про SMM, маркетинг, дизайн	Індивід	Власний інтерес	-	Російська, потім українська	Алла Малишко - контент креатор
Подкаст терапія	15 червня 2022	В розважальній формі експерт та комік обговорюють теми пов'язані з психологією	Індивіди	Бажання надавати психологічна допомогу під час війни	Живі вступи	Українська/російська, потім лише українська	Євген Янович - актор\комік Спартак Суббота - психотерапевт
Подкаст про	30 серпня	Уроки граматики	Школа	Реклама	-	Українська	Запрошена

англійську	2022	англійської мови	англійської мови EnglishDom	EnglishDom			ведуча
Не мали дівки клопоту	4 листопада 2022	Ведучі проводять експерименти над своїм життям і у розважальній формі про це говорять	Продюсерська компанія sebto	Продюсерський проєкт	Патреон	Українська	Оля Вінтонік - продукт менеджерка Соня Медвідь - HR Business Partner
Асиметрія	8 грудня 2022	Ведучі у розважальному форматі обговорюють різні теми	Індивіди	Ще одна платформа самовираження	Патреон (buy me coffee)	Українська	Артем Албул - YouTube-блогер Емма Антонюк - журналістка, YouTube-блогерка
Ніжний інгліш	22 грудня 2022	В розважальній формі ведуча діляться порадами для вивчення англійської мови	Media The Ukrainians	Розширення медіа	Підписка на спільноту The Ukrainians	Українська	Хельгі Палко - фотографка
Всяка нечисть	8 січня 2023	Ведуча розповідає про українську міфологію	Радіо УКУ	Освітня мета	-	Українська	Марина Пінкевич - омунікаційниця "Степові Відьми"

Hey Roosh	14 квітня 2022	Запрошені гості та ведуча розмовляють про роботу компанії roosh та все дотичне до цього	Компанія Roosh	Додавання публічності компанії	-	Українська	Даша Маляр - talent acquisition specialist в roosh
-----------	----------------	---	----------------	--------------------------------	---	------------	--

Рисунок 1. Точкова діаграма: дати виходу перших випусків подкастів з Таблиці 1



Реєстрація

номер

дата

підпис лаборанта кафедри

Рекомендовано

до захисту

підпис наукового керівника

ініціали, прізвище наукового керівника

Результат захисту

оцінка

дата захисту

Голова ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Члени ЕК

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

Секретар ЕК

підпис

ініціали, прізвище