

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«__» _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПОДКАСТУ ПРО Б'ЮТІ-СТЕРЕОТИПИ

Виконавець: Коросташовець Анна Сергіївна



Керівник: канд. іст. наук, доцент

Горова Віталіна Олександрівна

Нормоконтролер: канд. іст. наук

Кулинич Олександра Іванівна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОДКАСТУ ЯК СУЧАСНОГО МЕДІАФОРМАТУ.....	7
1.1. Сутність, ознаки та типологія подкастів.....	7
1.2. Платформи, аудиторія та способи монетизації подкастингу.....	12
1.3. Аналіз україномовного контенту у сфері подкастингу.....	17
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПОДКАСТУ У Б'ЮТІ-СФЕРІ.....	23
2.1. Сегмент подкастів про б'юті-стереотипи у вітчизняному і зарубіжному медіапросторі.....	23
2.2. Підготовчий етап створення власного проєкту: неймінг, візуальна концепція, платформи розміщення.....	28
2.3. Інструменти просування подкасту на б'юті-тематику.....	33
Висновки до розділу 2.....	39
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Актуальність проблеми зумовлює розвиток та збільшення можливостей Інтернету. Розширення аудиторії та зростання її потреби у різноманітності комунікації у мережі склало підґрунтя для нового формату медіа, а саме: появи подкастингу, що, з точки зору суспільного феномену, є можливістю індивіда виразити свої думки та отримати суспільне визнання. Розвиток технологічних можливостей перетворив радіослухача у самостійного та незалежного мовця, що має змогу самостійно записувати та презентувати свої думки на порівняно невелику аудиторію. Це відрізняється від традиційного радіомовлення. Проглядаючи тенденцію до збільшення загальної кількості слухачів подкасту, можна ствердно сказати, що ця сфера має значний потенціал [12; 30].

Подкасти можна сміливо використовувати у різних сферах для досягнення власної мети: популяризувати якусь громадську ініціативу, висвітлити діяльність певної організації; долучити партнерів та однодумців до своєї спільноти; підвищити лояльність аудиторії тощо. Попри це, потрібно зауважити, що в українському Інтернет-просторі бракує аудіоконтенту, і більш популярними залишаються все ж таки відео- та текстові формати. Тому створювачі подкастів мають можливість виділитись на сучасному медіаринку. Це додаткова цифрова платформа для молодих авторів, Інтернет-видань, організаторів подій, радіостанцій та ін. Окремим напрямом є напрям комерційного подкастингу (створення бізнесу), який, серед усіх наявних форм масових комунікацій, PR та маркетингу, є досить популярним форматом за кордоном. Молоді журналісти можуть використовувати подкастинг в якості стартового майданчика. Також вони надають змогу виразити свої думки та створювати матеріали поза рамками, що може бути привабливим не тільки для новачків у сфері журналістики. Обираючи такий формат, їх слухачі не будуть залежати від часу та місця прослуховування.

Подібне різноманіття можливостей на базі даного медіаформату не можливо ігнорувати. Завдяки широкому вибору інструментів сторітелінгу, ми можемо використовувати подкаст, як ще один формат для підняття суспільно-важливих тем та ідей. У цьому ж контексті, у сучасному медійному дискурсі, цікавою і новою для обговорення є проблематика б'юті-стереотипів (або стереотипів зовнішності).

Попри значну кількість переваг та перспектив розвитку у різних сферах, проблема розвитку подкастингу в Україні потребує поглибленого вивчення. А малодослідженість сфери подкастингу загалом посилює актуальність проведення власних наукових досліджень цієї тематики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій таких науковців як: О. Дмитровський [12; 13], І. Денисенко, Н. Вакалюк [10], О. Зборовська [30], Н. Зражевська [16], П. Мірошниченко [27], С. Данилюк [9], С. Квіт [18], Ю. Любченко, Д. Токмань [25], Ю. Любченко [24], С. Рибак [28], Н. Санакоєва [30], В. Шевченко [36], Д. Мак-Квейл (D. McQuail) [26], К. Пельтьє (C. Peltier) [45], П. Коллігана (P. Colligan) [39], показав проявлений інтерес до різних аспектів цього нового медіаформату, зокрема типології подкасту та його сутності; ознак даного формату, які включають поняття медіаконвергенції при аналізі походження подкастингу та ретроспективи даного формату медіа; вивчення аудиторії та порівняння формату подкасту з традиційними медіа, зокрема, радіомовленням.

Мета дослідження полягає у розробці концепції власного проєкту (україномовного подкасту про б'юті-стереотипи), а також стратегії його просування.

Реалізація мети дослідження передбачає вирішення **завдань**:

- дослідити сутність, ознаки та класифікацію подкасту;
- проаналізувати подкастингові платформи, аудиторію та способи монетизації;
- проаналізувати україномовний контент у сфері подкастингу;

- охарактеризувати сегмент подкастів про б'юті-стереотипи у вітчизняному і зарубіжному медіапросторі;
- розробити і обґрунтувати складові підготовчого етапу створення власного проєкту: неймінг, візуальну концепцію, платформи розміщення;
- розробити стратегію просування подкасту на б'юті-тематику.

Об'єкт дослідження – подкастинг як новітнє явище сучасного медіапростору.

Предмет дослідження – подкаст про б'юті-стереотипи, специфіка його створення та просування.

Методи дослідження базуються на методі аналізу науково-методичної літератури, її узагальнення та синтезу для викладу теоретичного підґрунтя обраної теми дослідження й подальшого формування релевантних висновків. В роботі також використовувався описовий та класифікаційний метод для викладу сутності та розкриття типології понять.

Методи спостереження та порівняльного аналізу були використані для аналізу конкурентів та особливостей українського і західного ринків подкастингу. Також були використані кваліфікаційні методи наукового дослідження: контент-аналіз, контент-моніторинг та кейс-метод.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в аналізі б'юті-стереотипів у сфері подкастингу, а також розробці концепції та стратегії просування власного проєкту з відповідною тематикою.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання результатів дослідження при створенні власного подкаст-проєкту.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження презентовано на 2-х конференціях: I Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно-гуманітарних наук» (секція «Соціальні комунікації», 24 листопада 2021 року, м. Мелітополь,) та XXII Міжнародна науково-практична конференція

здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки» (5-7 квітня 2022 року, м. Київ).

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено у 2-х публікаціях:

– Горова В., Коросташовець А. Особливості розвитку подкастингу в Україні. Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно-гуманітарних наук : Зб. матеріалів I Всеукр. науково-практ. інтернет-конф., м. Мелітополь, 24 листоп. 2021 р. Мелітополь, 2021. С. 516–517.

– Коросташовець А. Типологічні особливості подкасту як новітнього явища сучасного медіапростору. Політ. Сучасні проблеми науки: тези доповідей XXII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, (м.Київ, 5-7 квітня 2022р.). К.: НАУ 2022. (подано до друку).

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (62 позиції). Загальний обсяг роботи становить 70 сторінок, основний текст викладено на 41 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОДКАСТУ ЯК СУЧАСНОГО МЕДІАФОРМАТУ

1.1. Сутність, ознаки та типологія подкастів

У 2005 році слово «подкаст» було визнано найпопулярнішим і часто вживаним у медіасередовищі (згідно «New Oxford American Dictionary»). У словнику термін «подкаст» має наступне значення: «цифровий запис радіопередачі або низку таких передач з розповсюдженням за допомогою Інтернету для завантаження на персональні аудіопрогравачі» [43].

Походження цього терміну бере початок від поєднання іншомовних слів «iPod», який позначає портативний програвач музики та «broadcast», що з англійської мови перекладається як «транслявати». Власне подкасти насправді й з'явилися завдяки iPod. Вони дали можливість для комфортного прослуховування аудіофайлів у будь-якому місці: по дорозі в університет, під час ранкової прогулянки з собакою тощо. Тому вплетення назви усім відомого гаджету у конструкцію терміну не є випадковим [33; с. 3]. О. Дмитровський подає наступне визначення терміну «подкаст»: «подкастом називається або окремих файл, або регулярно оновлювана серія таких файлів, що публікуються за однією адресою в Інтернеті. На відміну від просто аудіофайла у форматі mp3, користувач може сам підписатися на цікаві для нього подкасти та регулярно їх отримувати» [12; с. 97]. Інше формулювання «подкасту» знаходимо у С. Квіта: «подкаст – це розміщення аудіо та відео у мережі Інтернет з можливістю оформити підписку на отримання цього контенту» [18; с. 130]. Таким чином, подкастом можна вважати як окремих файл, так і серію файлів, яка вирізняється систематичним поновленням на певній платформі. Становлення і розвиток сфери подкастингу вивчав й французький дослідник К. Пельтьє (С. Peltier). У його працях це явище визначено як метод розповсюдження аудіофайлів через автоматичні інформаційні канали (RSS-канали), на які кожен

може підписатися за допомогою програмного забезпечення. Також виокремлено такі ознаки даного медіапродукту: неформальність, інклюзивність та інтимність [45; с. 21].

Подкасти досліджуються в різних сферах наукової площини. Наступне твердження характеризує подкасти у сфері лінгвістики та педагогіки: подкаст – це аудіофайл у форматі mp3, який можна легко завантажити з Інтернету. Для прослуховування подкастів використовують ноутбуки, персональні комп'ютери, мобільні телефони, планшети та MP3-плеєри. Ця характеристика робить подкаст унікальним продуктом. Його особливістю є те, що він створює умови, в яких викладач може розширити межі класної кімнати, надаючи за потреби доступ до аудіофайлів студентам через Інтернет. Іншою особливістю дослідники виділяють доступ до матеріалів без обмежень у часі та місці. Популярність подкастів у популярній культурі зумовила його формування як інноваційного способу трансляції інформації на низку тем, від новинних до навчальних предметів. Однак в освітньому контексті, подкасти надають інноваційні та творчі можливості для підтримки подальшого навчання [41; с. 841].

Подкастинг можна віднести до так званих «нових медіа», для яких є характерним інтерактивність та зміна звичного формату відносно традиційних медіа: газети, радіо та телебачення. Це збірне поняття описує технологічний та цифровий розвиток медіапростору [16; с. 70]. Дослідник Д. Мак-Квейл серед основних рис «новітніх медіа» виділяв поняття конвергенції, оцифрування, розходження ознак масової комунікації, пристосовування соціальних груп до культурних ролей тощо [26; с. 112].

Доктор наук із соціальних комунікацій В. Шевченко вважає, що при конвергенції відбувається інтеграція всіх видів медіаконтенту в єдину систему, виникають нові типи медіа і платформи: соціальні мережі, інтерактивне телебачення, вебвидання тощо. Конвергенцією ж називають продукт медіа, що виник у результаті злиття різних медіа на одній технологічній платформі. Завдяки цьому процесу користувач має можливість миттєво взаємодіяти з

відтворювачем інформації: реагувати на медіаконтент, отримувати його в режимі реального часу, пропонувати власні теми тощо [36; с. 8].

Виходячи з цього, варто підсумувати, що медіаконвергенція зумовила появу нових каналів комунікації. Це відбулося у зв'язку з потребою суспільства конвертувати змістовну складову будь-якого медіапродукту на цифрові носії на альтернативних медіамайданчиках, що стало можливим завдяки появі мережі Інтернет.

Подкастинг є медіапродуктом, що поєднує в собі радіомовлення та Інтернет, що має свої переваги та недоліки. Не можна відкидати вплив подкасту на традиційний спосіб поширення інформації – радіомовлення. Згідно з дослідженнями стає зрозумілим, що втрачається лінійність аудіопродукту, він стає більш мобільним та зручним для сучасного слухача, якому стало можливим самостійно створювати графік прослуховування матеріалу, а не підлаштовуватись під контент-план радіоефіру. Також реципієнт має змогу самостійно обирати платформу та проєкти за якими йому б хотілось спостерігати, підписавшись на них [42; с. 187].

Таким чином, важливою відмінною ознакою подкастингу, від радіомовлення є те, що користувач (слухач) отримує можливість самостійно ознайомитися із матеріалом в будь-який зручний для себе час і на будь-якій зручній для себе стримінговій платформі, не зважаючи на розклад програм, як це відбувається з радіо. Цільова аудиторія подкасту звертає увагу на інформацію, яка її цікавить і кількість вільного часу для прослуховування та технологічну доступність [27; с. 110].

Загалом подкасти можна розділити на дві основні категорії: перша – запрошені гості діляться власним досвідом і знанням на певну тематику, інша – ефір проходить у форматі вільної розмови людей між собою. Під час запису розмовних подкастів ведучі або ведучий обговорюють різні питання, діляться своїми ідеями та міркуваннями, а також ставлять питання один одному.

Окремо варто виділити наративні подкасти. Їх ще називають аудіоісторіями. Даний жанр вирізняється особливістю розкриття теми епізоду.

Все відбувається у жанрі документального або художнього твору зі своїми героями та проблемними запитаннями, які вони мають вирішити у ході розповіді. Подібні сюжети можуть відтворюватись у рамках цілого сезону або лише в окремих випусках чи фрагментах подкасту [35; с. 9].

Дослідники також розділяють подкасти за критерієм авторства. Ними можуть бути: організації (університет, бізнес, медіа, радіостанції); самостійно організовані блогерами [13; с. 150].

Варто зауважити, що подкаст відрізняється від традиційного радіо незвичним способом сприйняття інформації та безпосередньо змістовною його частиною. Особливістю є наявність можливості вираження ставлення до формату порушеного питання. Під час аудіозапису є можливість обговорити не лише новини та події, а й інші теми та інфоприводи, які є актуальними і можуть викликати інтерес у суспільства. Є й суто технічна перевага викладення і групування записаних аудіофайлів. Як правило, подкасти мають графік виходу нових епізодів та «таймлайн», який дозволяє слухачеві проглянути зміст та розпочати прослуховування з тієї частини епізоду, яка його цікавить.

Так чи інакше подкасти базуються на всім відомих журналістських стандартах: точність, актуальність, баланс думок та точок зору, правдивість, повнота повідомлення. Це є ще одним доказом факту медіаконвергенції радіомовлення в подкастинг. Даний формат є модернізованим аналогом традиційного радіо та швидко розповсюджується в Інтернет-спільноті через зручний спосіб інформування аудиторії.

Розглянемо класифікацію і типологію подкастів. Показовим є поділ П. Коллігана (P. Colligan):

– «Solopodcast» – це свого роду монолог (тобто ми маємо лише одного ведучого). Автор може висвітлювати будь-які теми для обговорення від новин до власних роздумів.

– «Interviewpodcast» – цей формат зумовлює наявність хоста та другого учасника бесіди. Через це з'являється можливість розглянути ситуацію з різних боків.

– «Multi-hostpodcast» – це подкаст з декількома ведучими, що дозволяє розширити можливості для комунікації під час запису.

– «Vidcast» – один з найпопулярніших типів подкасту. Його запис відбувається у форматі відеофайлу. [39; 19]

Вітчизняна школа журналістикознавства виділяє чотири типи подкастів:

– Аудіоподкаст – це подкаст у форматі аудіофайлу створений за допомогою мікрофону. В даному файлі можуть бути лекції, презентації, роздуми або новини, що дотичні до інтересів цільової аудиторії;

– Відеоподкаст – даний подкаст створений у форматі відеофайлу за допомогою відеокамери та висвітлює тотожні теми з аудіоподкастом;

– Скрінкаст – принципово новий тип подкастингу, що спрощує онлайн навчання. Під час скрінкасту спеціальна програма записується екран комп'ютера з аудіокоментарями та це є ідеальним форматом для пояснень.

– Скайпкаст – це розмова яка відтворена та записана на платформі Скайпу з поширенням на інші сервіси [9; с. 3].

Також, зазвичай, подкасти випускають в межах певної теми. У своїй праці І. Денисенко, Н. Вакалюк виокремили основні жанри подкастів: інтерв'ю; подкасти про новини та політику; подкасти на спортивну та ігрову тематику; аудіоблоги (онлайн-щоденник); музичні подкасти; подкасти про техніку; комедіподкаст; аудіокниги; навчальні подкасти; радіоспектаклі та радіошоу; інші соціально важливі теми для освоєння нової лексики [10; с. 23].

За тематикою, у праці Ю. Любченко, Д. Токмань «Аудіо-платформи в сучасній журналістиці: аудиторний вимір» українські подкасти можна розділити на: подкаст-термінали; вузькоспеціалізовані або літературні; бізнес подкасти; громадські подкасти, які розраховані на велику аудиторію; музичні подкасти [25; с. 6].

Таким чином, стало зрозумілим трактування поняття «подкаст», характерною рисою якого є певний звуковий запис, що транслюється в Інтернет мережі. Аналіз критеріїв типологічного поділу подкастів, як новітнього явища сучасного медіапростору, дозволив розкрити специфіку утворення нового

медіаформату – «подкаст», що є продуктом медіаконвергенції радіомовлення, а також найбільш поширених підходів щодо його видового різноманіття. Типологія подкастів визначається за критеріями: способу створення, платформи розміщення та жанрової тематики, а також базується на характеристиці кількості ведучих, виду бесіди та формату.

1.2. Платформи, аудиторія та способи монетизації подкастингу

При вивченні питання функціонування подкастингу як явища і сучасного медіаформату, важливою проблемою є розгляд платформи розміщення відповідного аудіопродукту. Потрібно зауважити, що слухач має можливість прослуховувати подкасти на різних стрімінгових платформах. Зазвичай для цього використовується автономний мобільний телефон. Власники марки Apple мають застосунок «Подкасти», а для Андроїда існує аналог «Google Podcasts». Крім цих аудіохостингів, які є одними з найпопулярніших, автори подкастів розміщують свої матеріали на різноманітних платформах: Soundcloud, Overcast, АБУК, Spotify, Castbox, Pocket Casts [35].

Спираючись на дослідження Westwood One, можна проаналізувати популярність платформ для прослухання подкастів (Додаток А). Згідно з цими даними можна виокремити топ п'ять стрімінгових сервісів станом на 2020 рік, які слухачі подкастів (сегмент аудиторії, що слухає подкасти щотижня) використовують найчастіше: YouTube – 38%; Apple Podcasts – 35%; Spotify – 33%; Google Podcasts – 24%; сайт/додаток людей, які створили подкаст – 16%. Як бачимо, найбільша частка (38%) від загальної кількості слухачів подкастів щотижня отримують доступ до нових епізодів через YouTube [48].

Згідно з даними опитувань у липні 2019 року 26% загальної кількості слухачів подкастів найбільше використовували платформу Apple Podcasts для доступу до подкастів, у порівнянні з 22% у липні 2020 року, що призвело до зниження на 15%. Також споглядається, що популярна стрімінгова платформа Spotify зменшує розрив з Apple Podcasts. Учасників опитування попросили вказати платформу, яку найчастіше вони використовують для прослуховування

подкастів. По отриманим результатам стає зрозуміло, що Apple Podcasts все ще залишається лідером на ринку, однак Spotify значно скорочує розрив, як YouTube, показник якого також збільшилися на 2% (Додаток Б) [47]. Виходячи з результатів аналітики та опитувань, що зазначена вище, можна виділи три стрімінгові платформи, які найчастіше обирає аудиторія: YouTube, Apple Podcasts, Spotify.

Відносно новою платформою для розміщення подкастів є Telegram, який заслуговує на окрему увагу. Так, у грудні 2020 року даний месенджер запустив у групових чатах функцію аудіоконференцій. З березня 2021 року з'явилася функція поширення голосових чатів на канали та було знято обмеження щодо кількості слухачів. Компанія позиціонує це як відкриття можливості для каналів у Telegram стати повноцінною радіостанцією. У адміністраторів є можливість увімкнути запис чату, щоб потім поділитися ним із підписниками, які пропустили прямий ефір. Після завершення аудіофайл з'явиться у чаті зі збереженими повідомленнями. Також є можливість скасувати пересилання аудіофайлу, що захищає авторів на цій платформі від недобросовісного використання їх матеріалів [31].

Щодо цільової аудиторії подкасту та традиційного радіомовлення, то вони також мають значні відмінності. Радіомовлення є продуктом мас-медіа та спрямоване на широку аудиторію, коли подкасти є більш нішевим продуктом з вузьким сегментом аудиторії. Саме цей фактор зумовлює вузько направленість тем для подкасту. Зростання зацікавленості новим медіаформатом є свідченням того, що аудиторія бажає отримувати продукт, який не орієнтується на масового слухача. І цим подкастинг відрізняється від всеохопного радіоефіру, де за мету ставлять привернути увагу якомога більшої аудиторії. Слухачі подкастів фокусується на відчутті приналежності до певної спільноти, харизматичної ведучого, імпровізації та спонтанності. Можна сказати, що подкастинг – це спроба повернути авторство, яке було втрачено в радіоефірах дев'яностих та повернення акценту до змісту, а не формату та рецептури [30; с. 89].

На думку дослідника П. Мірошниченка зараз реципієнт вимагає від засобів комунікації доступності в модернізованому та ширшому сенсі цього слова. В наші дні доступність полягає як і в технічній простоті з мінімальною витратою часу, збереження моральних та фізичних ресурсів, так і змістовій доступності продукту. Автори подкастів враховують цю потребу під час створення свого продукту та намагаються змістовим наповненням задовольнити окремий сегмент масової аудиторії. Це є певним базисом, на який варто спиратись авторам під час створення нового подкасту [27; с. 111].

Індустрія подкастів отримала відчутний приріст аудиторії під час пандемії COVID-19. Це стало можливим через те, що громадськість на всіх рівнях заохочували залишатись вдома і вводились обмеження на подорожі та відвідування громадських місць. І світ звикав до нової політики роботи вдома. Наслідком цього став ріст попиту на легкодоступний розважальний контент. Медіакомпанії, такі як CNN Sans, також в той час запустили подкасти, які були присвячені своєчасному оновленню інформації про пандемію COVID-19. Також за даними Spotify AB збільшення уваги до тем здоров'я, саморозвитку, медитації, самопізнання, стало причиною зростання попиту на подкасти [40].

Здавалосьь, що пандемія мала б негативно вплинути на ротацію подкастів. Адже до її початку традиційним місцем для прослуховування подкастів був транспорт, а через самоізоляцію, роботу з дому та онлайн навчання значно зменшився проведений в дорозі. Не дивлячись на це, Westwood One стверджує, що про це не варто хвилюватися. Згідно з отриманими даними, 93% слухачів стверджували, що з початком пандемії COVID-19 вони не перестали слухати подкасти. Крім того, нові користувачі стрімінгових платформ навпаки підвищили рівень прослуховування подкастів на 57%, у порівнянні з раніше набутою аудиторією слухачів, і на 37%, у порівнянні з середнім показником наявної аудиторії. Такий стан речей дозволив припустити, що пандемія COVID-19 мала відчутний вплив на споживання подкастів, наслідком чого стало значне пришвидшення процесу формування звички щодо використання цього аудіопродукту [14].

Згідно з дослідженнями Westwood One за 2021 рік, аналіз аудиторії подкастів є надзвичайно привабливим для рекламодавців. Адже значущий сегмент слухачів подкастів займають освічені та платоспроможні люди:

- 53% осіб віком від 18 років є офісними працівниками;
- 39% обіймають керівні посади;
- 55% мають сімейний дохід понад \$75 000 (Додаток В) [46].

Подкасти є не тільки модернізованою та більш зручною для сучасного слухача версією радіо, а й безпосереднім джерелом прибутку. На основі доповіді аудиторської компанії PwC для Interactive Advertising Bureau, за 2018 рік рекламодавці США витратили \$479 млн на розміщення рекламних оголошень у подкастах, у 2019 році сума наблизилась до \$680 млн. Та спираючись на дослідження Grand View Reserch обсяг світового ринку подкастингу оцінювався у 11,46 млрд доларів США у 2020 році, і очікується, що ця цифра зростатиме із сукупними річними темпами зростання (CAGR) 31,1% з 2021 по 2028 роки [30].

Отже, подкасти в сучасних умовах є не просто модернізованим радіомовленням, а й потужною медіаплатформою для розміщення рекламних оголошень.

Згідно з дослідженнями, слухачі подкастів є більш лояльними, якщо порівнювати їх зі слухачами іншого формату контенту. Приміром, медійну статтю дочитають до кінця лише 20% читачів, а подкасти від початку до кінця слухають 52% споживачів. Цифра більша ніж у два рази й подібна тенденція простежується і серед українських слухачів [14].

В аналізі Westwood One за липень 2020 року простежуємо наступне: 44% аудиторії подкастів, які слухають їх щотижня, вважають більшість оголошень, що вони чують в подкастах, привабливими (Додаток Г) [48].

Також має можливість охарактеризувати ставлення аудиторії до рекламних інтеграцій:

- 63% слухачів не проти кількох додаткових рекламних оголошень, за умови, що подкаст буде й надалі виходити;

- для 43% – більшість оголошень в подкастах є актуальними;
- 40% – запам'ятовують більшість рекламних оголошень;
- 39% – подобається більшість оголошень, які вони чують в подкастах;
- 37% – готові підтримувати бренди, які рекламуються в їх улюблених подкастах (Додаток Г) [48].

Автор популярного подкасту «Подкаст Підкаст» Олексій Кушнір коментує такий стан речей наступним чином: подкастинг є досить інтимним жанром, де реципієнт лишається сам на сам з ведучим, до його голосу він швидко звикає. Таким чином, аудиторія та автори стають ніби друзями. Дві третини наших слухачів програв епізоди від початку до кінця. Канали на YouTube з подібною статистикою справжня рідкість. Тому не дивлячись на новизну жанру для українського ринку ми не можемо спростовувати ефективність реклами, розміщеної в подкастах. І якщо для бізнесу це може стати досить вдалим інструментом націленого просування товару, то для авторів – це можливість монетизувати свою творчість. Також О. Кушнір перелічує різноманітні способи монетизації даного продукту:

- Пряма реклама безпосередньо в самих епізодах та нативні блоки;
- Спонсорство та партнерство подкасту;
- Створення акаунту на Patreon або іншій платформі для донатів;
- Проведення офлайн та онлайн заходів;
- Продаж мерчу з айденікою подкасту [14].

На цей момент успішно монетизують свої подкасти досвідченіші фігури вітчизняного медіаринку, а саме: Українська правда, Громадське радіо, то The Village Ukraine, Urban Space Radio [6].

Новим для українського ринку є і такий спосіб монетизації як спонсорство. Наприклад, нещодавно спонсором третього сезону подкасту «Простими словами» від The Village Ukraine стала мережа ритейлу побутової техніки й електроніки COMFY. Так це коментує Ярослав Чепурняк, Head of Brand content and Creative COMFY: «Ми багато чого робимо першими на ринку, багато експериментуємо з каналами та форматами, і при цьому максимально

ефективні. І от ми знову закріплюємо лідерство партнерством із топовим подкастом...» [17].

Факт того, що такі великі бренди звертають увагу на подкасти та інтегрують їх у рекламну стратегію говорить нам про позитивні зрушення для даного сегменту україномовного медіа в цілому. Тим паче, що це не єдиний випадок. Подкаст «Вуса Гоголя» у 2021 році за підтримки платформи онлайн-оголошень OLX запустив спецпроект з оглядом науково-популярної літератури, де вони інтегрують в епізод фрагмент з описом функціонала сервісу [57].

Отож, для прослуховування подкастів використовують різні мобільні додатки: Apple Podcast, Google Podcasts, Spotify, Castbox, Pocket Casts тощо. Слухач самостійно обирає зручну для себе платформу, щоб ознайомитись з матеріалами. Аудиторія подкастів є більш вузькою завдяки формату продукту. Також вона є досить лояльною, що зумовлює використання подкасту як потужний рекламний майданчик. Отримувати прибуток з подкастингу можливо у декілька способів: донати, спонсорство, прямі рекламні інтеграції та ін. Згідно зі спостереженнями під час пандемії COVID-19 популярність подкастів значно зросла в українській спільноті, що є гарною тенденцією для україномовного ринку.

1.3. Аналіз україномовного контенту у сфері подкастингу

В умовах сучасного українського медіа подкаст стає цікавим професійним журналістам та аматорам. Адже це вдалий спосіб для поширення інформації націлено малим групам. Через цю причину представники громадського та правозахисного журналістського руху використовують подкасти для поширення актуальної та нішевої інформації.

Перед авторами даного аудіопродукту постає проблема стосовно обрання необхідного технічного оснащення, можливості монетизації власного контенту, способів його просування тощо. Значно гальмує розвиток подкастингу в Україні нестача аналітичних та теоретичних даних, які могли б допомогти при створенні нового аудіоматеріалу, особливо на початковому етапі. За

спостереженнями сучасних українських дослідників попит на подкасти як аудіопродукт постійно зростає, що своєю чергою зумовлює потребу розширення і пошуку актуальних тем та набуття потрібних навичок для їх авторів.

Аналізуючи ретроспективу україномовного подкастингу, можна дійти висновку, що значний приріст його аудиторії був у 2013-2016 роках. Найпомітніше це спостерігалось під час Революції Гідності. Саме тоді вітчизняний подкастинг переходить від розважальної тематики до професійної журналістики. У той період увага реципієнтів була прикута до політичного та соціального сегмента подкастингу [11; 28].

Нині на подкаст арені активно презентуються аудіопродукти, підготовлені досвідченими журналістами. Робота з новими жанрами дозволяє їм розширювати свої професійні межі й залучати якомога більшу аудиторію споживачів інформації. Ось чому спочатку вони думають про створення самого інформаційного продукту, а вже потім про його монетизацію та підтримку. Приміром, такі редакції як «Громадське радіо», «Urban Space Radio», позиціонують свої подкасти як основний інформаційний канал. А для медіа «The Village Ukraine» та «Куншт» подкасти є більше допоміжним інструментом, що дає можливість створити нетрадиційний і якісний інфопродукт [24; с. 46].

Визначним для сфери подкастингу є 2020 рік. Стрімінгова платформа Spotify налічує 1, 9 млн подкастів, у той час, як Apple Подкасти майже 1, 6 млн. [35].

Крім цього, до кагорти авторів подкастів належать й медійні персони – телеведучі, блогери, артисти та ін. Окрему нішу займають подкасти, створені людьми-аматорами, які не мають професійної підготовки. Зробимо короткий огляд проєктів у сфері українського подкастингу за різною тематикою. Серед них варто виокремити наступні:

– «Вуса Гоголя» (подкаст про книги і заохочення до читання, який проходить форматі дружньої розмови двох друзів) [49];

- «Говорить Жадан» (у ньому відомий письменник веде розмову на різні теми із впливовими людьми країни) [50];
- «ІІ» (проект журналу Wonderzine про сильних жінок, їх кар'єру та лідерство) [51];
- «Простими словами» (розмова про психіку людини) [52];
- «Рахуємо чужі гроші» (аналіз бізнес-новин; програма щопонеділка виходить на НВ Радіо, а також має запис на найпопулярніших стрімінгових платформах) та інші [53].

Даний перелік демонструє нам різноплановість існуючих подкастів, з точки зору авторства, тематики й використання додаткових «площадок» транслявання. Це може бути проєкт масштабного медіа, запис програми, яка виходить у радіоефірі, проєкт авторства як відомої особистості, так і звичайних людей, які обговорюють те, що їм цікаво [7].

Варто звернути увагу на спільноту українського подкастингу – «Podcasts NOW ua», яка має свій Telegram канал і активно популяризує подкастинг в Україні. Головним редактором спільноти є Максим Шевчук. Він коментує перспективи подкастингу наступним чином: «Більшість людей сьогодні досить не знають, що таке подкасти. На жаль, зусиль подкастерів недостатньо для розвинення даного сегменту ринку. На мою думку, прихід бізнесу зрушить ситуацію, адже купування реклами у випуску подкасту буде допомагати крейторам розвиватись та популяризувати всю категорію подкастів. На жаль, через нестабільність економічної ситуації в Україні, бізнес не дуже охоче вкладає гроші в контент. Адже я як маркетолог розумію, що контент це тривала стратегія, яка не дає результати одразу» [23].

Зважаючи на те, що в Україні поки бракує досліджень щодо аналізу поведінки аудиторії подкастів, для чіткішого розуміння ситуації можна спиратись на експертні думки авторів україномовних подкастів та їх показники. Наприклад, видавець The Village Ukraine і редактор подкастів Марк Лівін у своєму Facebook акаунті висвітлив наступні цифри: подкаст «Простими словами» на подкаст платформах має до 1,5 млн прослуховувань, що вдвічі

більше, ніж було у минулому році. Та важливіше, що подкаст стає цікавим для рекламодавців, аудіопроект The Village Ukraine підтримало 138 партнерів на 1200 доларів. Звісно, говорити про монетизацію подкастів ще зарано. Експерти називають кілька причин:

- аудиторія тільки звикає до прослуховування тривалого у часі не розважального контенту;
- нерідко авторами подкастів стають аматори, що впливає на якість цих матеріалів;
- консервативний ринок реклами в Україні, в якому рекламодавці віддають перевагу вже звичним формам реклами (зовнішня, реклама у ЗМІ) [2].

Ще одна авторка одного з найвідоміших подкастів в Україні Христина Косик визнає перспективність цього напрямку: «Усі тренди потрібно аналізувати з-за кордону, а саме Америки, Європи. До прикладу, тренд Instagram пішов з-за кордону й почав активно розвиватися в нас на два роки пізніше. На мою думку, подкастинг – такий самий тренд, що йде з-за кордону» [37].

А так коментує положення проєкту її авторка подкасту «Акустика тіней»: «Спершу, «Акустику тіней» слухали лише мої знайомі. Але зараз на Mixcloud епізод слухають в середньому 1000 унікальних слухачів. На SoundCloud ми з'явилися нещодавно, тому там статистика ще низька. А на Apple Podcasts щомісяця нас слухають +200-300 нових людей. Ще слідкую за чартами, «Акустика тіней» часто з'являється на високих позиціях і за кордоном (у Польщі, Словаччині, Казахстані та ін. країнах)» [5].

Можна дійти висновку, що не дивлячись на позитивні зрушення, українській подкастинг все ще знаходиться в стадії зародження. І креєторам потрібен час, щоб знайти свою аудиторію на україномовному ринку. Тому порівнювати закордонний успіх подкастерів з україномовними креєторами поки рано. Перспективи є, тому не варто ігнорувати цей сегмент у контексті рекламного плейсменту.

Отже, основною проблемою для українського подкастингу лишається питання монетизації. Це стверджує і авторка відомого україномовного подкасту

«Акустика тіней» Івана Шкоронида. За її словами, вона лише вкладає гроші у свій продукт. Для монетизації подкастів можна обрати декілька шляхів, а саме: збирати на краудфандингових платформах, чекати на замовлення від зацікавлених компаній або звернутись до рекламодавців, що спонсорують або епізод, або цілий проект [25].

На відміну від США, де подкастинг є не тільки способом збільшити свою аудиторію, а й отримати прибуток завдяки рекламним інтеграціям, завдяки аудиторії в 155 мільйонів осіб. За даними, які прогнозують PwC, можна стверджувати про дохід від реклами орієнтовно в 1 мільярд доларів у 2020 році. Подібні цифри поки неможливі для України. А. Яницький прогнозує розвиток українського подкастингу наступним чином: «Для медіа створення подкастів – це спроба звернутися до молодшої аудиторії, випробувати новий для українського ринку, інноваційний формат або просто застовпити майданчик на майбутнє з надією, що в подкасти підуть гроші. Це поки що не бізнес. В Україні поки не було свого Serial, немає свого The Daily (щоденний новинний подкаст від NYT). В основному всі українські подкасти діалогові. Мало наративних подкастів, майже немає жанрових (розслідувань, кримінальних, дитячих, гумористичних і т. д.). Коли з'явиться українське шоу, яке послухають мільйони, тоді великі рекламодавці помітять подкастерів» [14].

Forbes в одному зі своїх матеріалів висвітлює результати дослідження Digital 2021 Report. У ньому зазначають, що активна аудиторія подкастів витрачає на їх прослуховування приблизно 54 хвилин на день, коли онлайн та друковані ЗМІ мають удвічі більший показник – понад дві години. При цьому кількість слухачів щорічно зростає на 16%. Причиною також є і розширення інтернет покриття. Тобто подкасти можна розглядати як конкурентною альтернативою сприйняття інформації [2].

Підсумовуючи, сучасна українська подкаст спільнота є прихистком як і для корифеїв журналістського жанру та іменитих авторів, так і для новачків-аматорів ентузіастів. Завдяки цьому ми можемо споглядати поступовий розвиток спільноти. З'являються українські організації для підтримки, збору

статистики та вдалі кейси з монетизацією та спонсорством проєктів. Українському ринку подкастів є куди розвиватись, але вже зараз ми бачимо позитивні тенденції щодо його розвитку.

Висновки до розділу 1

Підсумовуючи, варто підкреслити, що подкаст це медіапродукт у вигляді аудіофайлу, що розміщується в Інтернеті на спеціальних платформах. Він є модернізованим аналогом радіомовлення в результаті медіаконвергенції, при цьому ці формати не є тотожними. Подкасти, на відміну від радіо, мають значно меншу аудиторію та поріг входу. Автором подкасту може стати будь-хто у кого є мікрофон та бажання висловити свою думку. За різновидами дослідники розділяють подкасти за критерієм кількості ведучих, виду бесіди, формату подкасту, способу та платформи його створення.

Зазвичай платформами для публікації подкастів стають різноманітні стрімінгові сервіси: Soundcloud, Spotify, Castbox, Google Podcasts, Apple Podast, також серед новачків можна виділити месенджер Telegram. Аудиторія подкастів же хоч і є порівняно меншою до слухачів радіо, але відрізняється своєю лояльністю. Згідно з дослідженнями значна частина аудиторії прослуховує подкасти до кінця та добре ставиться до наявності реклами в епізодах. Це свідчить про дієвість подкастів у вигляді рекламних майданчиків для рекламодавців. Адже нішовість продукту створює вузьку аудиторію зі спільними інтересами.

Сучасна українська подкаст спільнота все ще знаходиться на етапі зародження. Зараз авторами подкастів стають як професійні журналісти, досвідчені підприємці, так і новачки-аматори. З'являються організації, що займаються збором аналітики тощо. До провідних представників ринку приходять спонсорські замовлення та креєтори самі успішно монетизують свою творчість завдяки платним підпискам, мерчу та ін. При цьому в науковій спільноті дослідження активності українського подкастингу залишається досі актуальним.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПОДКАСТУ У Б'ЮТІ-СФЕРІ

2.1. Сегмент подкастів про б'юті-стереотипи у вітчизняному і зарубіжному медіапросторі

Для огляду особливостей висвітлення тематики б'юті-стереотипів у сучасних медіа спочатку варто охарактеризувати саме поняття «соціальний стереотип» або «гендерний стереотип». Американський дослідник галузі соціальної психології Г. Тешфелл пов'язував існування гендерних та соціальних стереотипів з особливостями людської природи. На його думку, вони виникають по причині невідворотних психологічних процесів, що на виході призводить до їх формування. Джерелами ж формування даних стереотипів науковець виділяв особистий досвід людини та норми, які притаманні певній групі суспільства, до якої вона відноситься. При цьому їх виникнення не є невідворотним [22; с.32].

Сутність формування б'юті-стереотипів (або стереотипів зовнішності) базуються на природних та штучних умовах. Природний спосіб є результатом узагальнення колективної думки та має історико-культурне підґрунтя, сама людина не відстежує даний процес. На відміну від штучного способу, який є продуктом діяльності засобів масової комунікації та пропаганди, що має вплив на свідому та підсвідому діяльність психіки [15; с. 271]. Тобто в існуванні б'юті-стереотипів медіа відіграє важливу роль. Адже норми конкретного суспільства можна чітко простежити у медіапросторі. Фундаментом функціонування мас-медіа є колективні стереотипи. В. Бабенко вважає, що стереотипи формують пласт символічних цінностей, які об'єднують людей без приналежності до певної групи за віком, статтю або місцем роботи. Медіа досягає поставленої перед собою мети завдяки звертанню до стереотипів як складової соціальної пам'яті [1 ; с. 56].

Таким чином, ми можемо говорити про значущість ролі медіа у формуванні гендерної ідентичності в сучасному інформаційному суспільстві. Питання ідентифікації себе з певною статевою роллю ускладнюється через нестабільність ціннісно-нормативної й духовно-моральної систем. А причиною цього є свідоме чи несвідоме нав'язування стереотипів засобами масової інформації [4; с. 18].

Проблематику упередженості стосовно зовнішнього вигляду наукова спільнота відносить до сфери гендерних стереотипів, який загалом є предметом активного обговорення. Питання порушувалось в роботах таких вчених як С. Оксамитна, М. Кіммела, Т. Данильченко, Т. Говоруна та ін. У праці М. Ткалич та Т. Зінченко «Типологія гендерних стереотипів особистості» дослідники виокремили основні групи гендерних стереотипів (опираючись на дослідження вищезгаданих науковців):

- стереотипи маскулінності-фемінності;
 - стереотипи професійної діяльності чоловіків і жінок,
 - стереотипи поєднання сімейних і професійних ролей відповідно до статі;
 - гендерні стереотипи зовнішності (або так звані стереотипи у б'юті-сфері)
- [34; с. 2].

Оскільки частину стереотипів ми вбираємо через мас-медіа, то було б доцільно провести аналіз на базі чинної типології на предмет того, як в українському медіапросторі висвітлюється питання гендерних та б'юті-стереотипів у сфері подкастингу. Цей відносно новий формат поширення інформації має велику кількість лояльної аудиторії. На думку дослідників подкаст є формою зображення варіативності сучасного світу. На сам продукт під час створення впливає:

- суб'єктивний фактор сприйняття реальності автором, адже подкаст є своєрідною формою вираження його самоідентичності;
- національні ідеї, що є індикатором приналежності до певної етнічної групи [32; с. 85]. Тому в результаті ми отримуємо продукт переосмислення суб'єктивного сприйняття та норм і законів суспільства.

Перша група стереотипів – стереотипи маскулінності-фемінності. В українському медіапросторі руйнує шаблони проєкт «Простими словами», де ведучі говорять про природу людських емоцій популярною мовою без прив'язки до гендеру. А також подкаст «(не)звичайні», де ведуча Надя Дзвінка запрошує гостей та говорить з ними про емоції, страхи, переживання.

Далі розглянемо групу стереотипів щодо професійної діяльності чоловіків і жінок. Її основу складають уявлення про традиційну жіночу діяльність (так би мовити, обслуговуюча і виконавська) та чоловічу (організаторська та керівна) [34; с. 2]. Руйнують ці уявлення наступні проєкти в україномовному подкастингу:

– «Це зробила вона» – серія подкастів про видатних українок, що створено в межах програми з інституційної розбудови ГО «Інститут розвитку регіональної преси»;

– «По вуха у бізнесі» проєкт, що висвітлює діяльність CEO та керівників провідних компаній, які вдало ведуть свій бізнес в Україні без прив'язки до гендерної приналежності; «Засновники» до подкасту запрошують керівників та керівниць інноваційних бізнесів, які змінюють ринки.

Наступна група стереотипів належить до поєднання сімейних і професійних ролей відповідно до статі. Зміст цієї групи складають уявлення щодо розподілу ролей: головні ролі для чоловіків є професійними, для жінок сімейними [34; с. 3]. В українському подкастингу ціла низка проєктів, які спростовують дані стереотипи. Так у подкасті «Лєро, коли онуки?» ведуча Лєра Широкова відповідає в першу чергу для себе на питання, що стосуються гендерних стереотипів та очікувань суспільства стосовно жінки та знайомить слухачів з ними. У подкасті «40 нові 20» спростовується міф, що життя «закінчується» після досягнення певного віку і що можна будь-коли робити другу кар'єру, отримувати другу освіту та народжувати дітей. Так само і подкаст «Що ви витворяєте?», де CEO креативного бізнес-медіа Vector Даша Зарівна запрошує до себе гостей різної статі та говорить з ними про особливості

ведення бізнесу, як до них приходять ідеї та як їм вдається поєднувати роботу з особистим життям.

І останньою групою є гендерні стереотипи зовнішності, що базуються на узагальнених критеріях привабливості для жінок і чоловіків [34; с. 3]. Дотично цю проблему висвітлюють різні подкасти в окремих випусках. Наприклад, проєкт «Ебаут» має декілька випусків на тему любові до себе та своєї зовнішності. Але наразі на українському ринку подкастингу відсутні проєкти, які б були направлені лише на висвітлення проблематики б'юті-стереотипів.

Незаповненість ніші зумовлює потребу у створенні продукту, який би допоміг спростувати стереотипи зовнішності та розширив би конвенційні уявлення людей відносно краси. Необхідність цього також зумовлює токсичність стереотипного мислення соціуму на життя окремого індивіда.

Вони можуть стати приводом появи депресивного стану через взаємозв'язок між задоволенням зовнішністю і задоволенням собою. Оцінка соціумом зовнішніх критеріїв впливають на самооцінку, адже для більшості ідеалізований образ з екранів є недосяжним. Згідно з дослідженнями лише 15% жінок можуть відповідати «еталонам» зовнішнього вигляду, пропонованих засобами масової комунікації [8; с. 76].

Також люди корелюють певну недосконалість своїх комунікаційних відносин з невідповідністю зовнішніх параметрів свого тіла вимогам, що висувуються соціумом. Під відчуття неповноцінності індивідом підпадають різні сфери його життя, наприклад, сімейна та сфера взаємовідносин з протилежною статтю та супроводжується наступними характеристиками:

- невротизація;
- нездатність до адекватного переживання й вербалізації емоцій;
- зниження фрустраційної толерантності;
- незадоволеність власним тілом;
- порушення самооцінки;
- неадекватне самосприйняття;
- збільшення рівня вимог [15; с. 271].

При цьому на заході досить жваво обговорюють питання стереотипів зовнішності в подкастах, наприклад:

- Подкаст «Art Beauty». Ведуча та колишня редакторка колонки, присвяченої красі Ембер Мілт розповідає правду про фальш в індустрії краси [54].
- Подкаст «Confident Collective». Авторками є моделі плюс-сайз та боді-активістки тіла тут, що відверто говорять про своє життя та надихають слухачів [55].
- Подкаст «Hags: Feminism For Everyone». Випускається раз на два тижні та присвячений деконструкції та демістифікації того, як суспільство поважають проблеми зовнішності та гендеру в цілому [58].
- Подкаст «Impossible Beauty». Ведуча Мелісса Луїза Джонсон має намір знову відкрити справжню красу, беручи інтерв'ю у чоловіків і жінок, які пропагують сталу (або нетоксичну) красу, щоб змінити культурні сценарії [59].
- Подкаст «The Beauty Brains». Для роботи над випусками запрошують вчених, які відповідають на запитання про красу від аудиторії спростовуючи деякі міфи [61].

І це лише маленька частина від великої кількості проєктів, які присвячені б'юті-стереотипам. Тобто ми можемо схарактеризувати дану тематику як таку, що прогресує на західному ринку подкастингу.

Як підсумок, проводячи аналіз та знаходження співвідношення між узагальненою типологією гендерних стереотипів та інформаційного наповнення подкастів в українському медіапросторі можна дійти висновків, що в україномовному подкастингу досить жваво обговорюється тема гендерних стереотипів різних груп. Тенденція появ медіапродуктів, що стосуються даної проблематики росте вгору. Це свідчить про загальну потребу людини в усвідомленні та спростуванні їх шляхом викриття іншої реальності, яка виходить за рамки встановлених шаблонів. Оскільки подкаст є формою запису суб'єктивного досвіду ми можемо зрозуміти, що людям цікаво слухати справжні нешаблонні історії від людей, що близькі їм по духу. При цьому

сегмент стереотипів зовнішності все ще є незаповненим в українському ринку, на відміну від Західних країн, що зумовлює потребу створення такого продукту.

2.2. Підготовчий етап створення власного проєкту: неймінг, концепція, платформи розміщення

Підготовчий етап створення подкасту на тему б'юті-стереотипів пропонуємо відтворювати за наступним планом:

- 1) визначення теми та мети проєкту;
- 2) канали комунікації;
- 3) підбір назви та слогану;
- 4) розробка візуальної концепції: логотип, кольорова гама тощо;
- 5) підбір тем для випусків, написання плану та сценарію;
- 6) контент-план: графік виходу епізодів і публікацій у соцмережах.

Визначення теми та мети проєкту.

Це завдання складає фундамент подальшої роботи над проєктом, тому воно є першочерговим. Тематику подкасту ми можемо охарактеризувати як огляд сучасних б'юті-стереотипів: їх значення, передумови формування та наслідки в житті людей, які проглядаються у різних сферах життя. Метою ж постає висвітлення проблематики токсичності стереотипів зовнішності та відкриття автором альтернативного бачення з можливістю для слухача прийти до власних висновків.

Канали комунікації.

Платформи комунікації повинні бути зрозумілими цільовій аудиторії та активно ними використовуватись у повсякденному житті. Для каналів комунікації було прийнято рішення використати дві платформи: Telegram та Instagram. Telegram буде використовуватись для публікацій епізодів подкасту та їх анонсів. Instagram буде інструментом просування проєкту та платформою для комунікації зі слухачами.

Назва та слоган.

Вони мають привертати увагу до проєкту та своїм змістовим наповненням показувати його сутність. Також вони мають бути легкими для усвідомлення, запам'ятовуватись та мати гарний вигляд як українською, так і англійською мовами (для створення посилань, ніків в соцмережах та для загального візуального представлення проєкту).

- Назва подкасту «Чи це ок?»/«Is it ok?» є питанням, яке ставить автор до слухача, щоб разом з ним піддати сумніву суспільні догми стосовно стереотипів зовнішності.

- Слоган: «нарратив про досконалу недосконалість сучасності», міститись в собі оксюморон, який можна трактувати, як стандартизацію б'юті-стереотипів сучасними медіа та прийняття їх за норму, при цьому не зважаючи уваги на їх загальну токсичність.

Візуальна концепція.

Її розробка ставить перед собою мету створити актуальний візуальний код для каналів комунікації проєкту. Адже вдале його формування допоможе відтворити повніше повідомлення для охарактеризування концепції проєкту, завдяки образній та емоційній складовим. Також у перспективі це дозволяє створювати більш міцний зв'язок з аудиторією. Дослідники відносять це поняття до сфери семіотичних знань – науки про знаки, знакові системи та семіозис (процес означування) [3; с. 7].

- Кольорова гама.

Основним кольором було обрано ніжно-ліловий, який оголосили кольором 2022 року, спираючись на дослідження Інституту кольору Pantone [44]. Два Pantone інші кольори: зелений та жовтий, є доповнюючими (Додаток Г).

- Шрифти.

Було обрано два основних шрифти: м'який та грайливий Adigiana для заголовків та виділення та більш класичний Libre Baskerville для основного тексту (Додаток Г).

- Логотип (Додаток Д).

Загальна стилістика візуалу є мінімалістичною з одного боку, завдяки відсутності надлишку тексту та гротескних графічних форм, з іншого ж є досить яскравим та акцентним, завдяки обраному поєднанню кольорів. У Додатку Е представлена візуалізація Instagram стрічки на місяць відповідно контент-плану з Додатку Ж для більш детального розуміння.

Робота з текстовою частиною.

Підбір тем для випусків, написання плану та самого сценарію випуску є основною частиною роботи над проектом. У цей етап також входить дослідження тематики б'юті-стереотипів автором та виокремлення цікавих, на його думку, для слухача тем і поглиблення в них шляхом аналізу інформації. Для подкасту на тематику б'юті-стереотипів запропоновані наступні шість тем:

1. Твоє тіло – моє діло. Чому медіа трактує нам «стандарти» краси?

У випуску пропонується обговорити питання стандартів краси з загальної точки зору: ретроспектива цієї проблематики, вплив маркетингу на формування стандартів краси та роз'яснення того, що людина страждає від них незалежно від своєї статі.

2. Всім має бути зручно. Що таке інклюзивна мода?

У цьому епізоді пропонується розглянути поняття інклюзивної моди та кейси брендів, які активно впроваджують цю тему у свою продукцію. І у висновках пояснення чому так важливо говорити на цю тему.

3. Ох, Марійка в нас ще та THAT GIRL. Говоримо про естетизацію побуту.

Метаріал зосереджений на розповіді про культ «естетики». Визначення понять «that girl» та «pinterest girl». Та тенденцію «натуральності».

4. Ugly fashion. Чому нам продають вже пом'яту сорочку?

Епізод про напрямок Ugly fashion: визначення поняття, ретроспектива та найяскравіші представники серед брендів. У висновках оглядово висвітлюється тема швидкоплинності модних трендів.

5. Повільна мода. Про вінтажну ZARA та штани за сорок гривень.

У випуску проводитимуться паралелі між сучасним відношенням до секонд-хендів та тим, як до них ставились ще 10 років тому. А також розповідь про зародження перших таких магазинів одягу і відповідь на питання: чому це зараз в моді. Введення поняття «slow fashion» та визначення вінтажному одягу.

6. Одягни сукню, будь чоловіком! Про токсичну маскулінність.

Визначення поняття токсичної маскулінності та її вплив на життя сучасного чоловіка. Огляд фемінних трендів у чоловічому стилі та використання ними «жіночих» б'юті-процедур.

У роботі наведений приклад одного зі сценаріїв проєкту (Додаток Є). Для кожного сценарію характерні три наступні складові:

- Назва або заголовок. Він має чітко зображати тему випуску та водночас привертати увагу потенційного слухача. Тому в них автор використовував протиставлення, згадки інтернет-мемів та інші стилістичні засоби.

- План сценарію, який використовуються для структурування викладу інформації.

- Основний текст. Принципово важливим під час його написання було подати проаналізовану інформацію чітко, доступно та послідовно, а також сформулювати висновки, які б допомогли слухачу усвідомити матеріал та самостійно прийти до особистих міркувань.

Контент-план.

Завершальним пунктом підготовчого етапу є створення контент-плану, де чітко окреслені платформи розміщення, кількість публікацій у соцмережах та графік виходу епізодів. Через те, що для ведення подкасту було обрано 2 соцмережі, пропонується 3 окремих контент-плани:

- Для Telegram на місяць (Додаток Ж).

Періодичність публікацій 2-3 пости на тиждень. Це зроблено для того, щоб не докучати підписникам надлишком публікацій, наприклад, дублюючи матеріали з Instagram. Telegram є платформою для прослуховування епізодів

подкасту, це його основна задача. Тому у контент-плані зазначені дати виходу нових епізодів, їх анонси та важлива додаткова інформація для аудиторії.

- Для Instagram публікацій на місяць (Додаток З).

Періодичність виходу постів в Instagram становить 3 пости на тиждень. Це зроблено для формування структури стрічки таким чином, щоб вона відповідала графіку виходу нових епізодів. Якщо проглянути Додаток Е, то ми побачимо, що інформація про вихід нових епізодів знаходиться посередині, що додатково виділяє ці публікації.

- Для Instagram stories на тиждень (Додаток И).

У цьому контент-плані ми бачимо графік виходу stories та їх періодичність. Кількість stories на день варіюються від 2-3 публікацій та більше. Це залежить від типу публікацій (наприклад, якщо у контент-плані запланована гра, то автор має підготувати мінімум 6 stories: одну вступну та п'ять на тему гри) та кількості реакцій від аудиторії (наприклад на наліпку «Опитувальник»).

Тобто Telegram виступає як зручний ресурс для прослуховування епізодів подкасту через його зручність, доступність та можливість прослуховувати епізоди як онлайн, так і офлайн. Instagram є платформою для комунікації з аудиторією та інструментом залучення нової. Важливо зазначити те, що дати, наведені в контент-плані (Додаток Ж, З, И), є умовними.

Також публікації розділені за категоріями:

- Анонс (Telegram та Instagram) – пост з інформацією про дату та тему випуску епізоду подкасту.
- Залучення (Instagram stories) – публікації для підвищення охоплення stories.
- Інформаційний (Telegram та Instagram) – загальна інформація або оголошення.
- Поширення (Instagram) – публікація інформації про вихід нового епізоду та репост її у stories акаунту.

– Публікація (Telegram) – завантаження безпосередньо нового епізоду подкасту.

– Розважальний (Instagram) – це можуть бути міні-ігри в stories для підвищення їх охоплення або естетична публікація для поширення та/або збереження підписниками.

Отже, на підготовчому етапі створення подкасту було висвітлено наступні шість складових: визначення теми та мети проєкту; канали комунікації; підбір назви та слогану; розробка візуальної концепції; підбір тем для випусків, написання плану та сценарію; контент-план. Результатом стала сформована концепція медіапроєкту з подальшою можливістю формування стратегії для його просування.

2.3. Інструменти просування подкасту на б'юті-тематику

Для того, щоб вдало просувати медіапродукт, створити логотип, підібрати слоган та кольорову гаму буде недостатньо. Необхідно також звернути увагу і на стратегічний аспект просування проєкту. Адже складові фірмового стилю не здатні викликати в аудиторії бажаної реакції, на відміну від добре спланованої стратегії. Для її створення необхідно перевести наступні дії:

- проаналізувати ринок та визначити конкурентів;
- позначити цільовий сегмент аудиторії;
- сформулювати позиціонування проєкту;
- придумати зміст комунікації та подачі (tone of voice);
- розробити план стартової комунікації.

Аналіз ринку.

Цей етап формує підґрунтя подальшої комунікації й на ньому принципово важливо визначити наступні аспекти:

- загальний стан ринку;
- хто є конкурентами;
- яка задача стоїть перед продуктом на цьому ринку.

Загальний стан ринку подкастів на тематику гендерних стереотипів, та стереотипів зовнішності зокрема, описаний у пункті 2.1. Узагальнюючи наведену вище інформацію ми розуміємо, що цей сегмент ринку таки має своїх представників, але ніша подкастів на б'юті-тематику на українському ринку все ще залишається незаповненою.

Ще однією проблемою стає те, що досить мала кількість з перерахованих вище проєктів продовжують випускатись станом на зараз, тому проводити аналіз їх комунікації й позиції на ринку недоцільно. Спираючись на ці дані, конкурентами проєкту ми виділяємо найбільших «гравців» з інших форматів суміжної тематики: краса, кар'єра, питання гендерної рівності, розгляд табуйованих суспільством тем. Адже наш подкаст так чи інакше буде боротись за увагу слухача з ними в одній інформаційній площині, тому конкурентами ми визначили наступні проєкти:

- сайт Wonderzine Україна;
- журнал-ком'юніті September;
- шоу Ебаут.

Далі ми розглянемо порівняльну таблицю з аналізом конкурентів для більшого розуміння формату їх комунікаційної стратегії. Аналіз буде проводитись за наступним критерієм:

- назва;
- загальна інформація;
- як давно на ринку;
- формат;
- платформи розміщення;
- канали комунікації;
- контент-аналіз (Додаток І).

Таким чином, конкурентами подкасту є впливові гравці українського інформаційного простору у сфері гендерної рівності, краси, стилю тощо. У своїй комунікації кожен з них використовує свої «фішки»: нові формати, естетична візуальна складова, додаткові матеріали. Тому основною задачею

перед нашим медіапродуктом є створення компактного та зручного формату з аналізом інформації у сфері стереотипів зовнішності та об'єктивного викладу її без особистих суджень. При цьому додатково подавати інформацію аудиторії у вигляді інфографіки.

Цільова аудиторія.

Наступним важливим аспектом є визначення цільового сегмента аудиторії проекту. Адже розуміння того, на кого спрямований продукт допоможе більш влучно сформулювати тон комунікації для проекту. Отож цільову аудиторію подкасту про б'юті-стереотипи можна описати наступним чином та розділити на дві окремі категорії.

Перша категорія:

- молодь від 18 до 30 років; працюють або навчаються у креативній сфері (архітектори, рекламисти, актори тощо);
- мають середній або вище середнього рівня прибутку; проживають у великих містах або планують туди переїхати; серед їх інтересів питання сталої моди та гендерної рівності;
- від подкасту очікують почути підтвердження своїх особистих думок, а також дізнатись щось нове.

Друга категорія:

- підлітки 13-18 років;
- школярі або учні коледжів;
- до їх інтересів відносяться питання екології, толерантності та психологічного здоров'я;
- метою прослуховування подкасту може бути пізнання власної ідентичності та саморозвиток.

Єднальною складовою цих сегментів є спільні ідеологічні погляди стосовно питання гендерної рівності та бажання дізнаватись якомога більше у цій сфері знань. А також бажання отримувати інформацію чітко просто та лаконічно, зумовлюючи загальну тенденцію до спрощення форматів та способів

споживання контенту масовою аудиторією. Фактором, що їх об'єднує, стають і страхи нашого цільового сегмента аудиторії:

- страх зрадити свої ідеали;
- страх отримати відмову/бути покинутим;
- страх внутрішньої порожнечі.

Тому, попри характерні відмінності у цих двох категорій, у них є достатньо спільних рис. Це дозволить при створенні стратегії комунікації охопити обидва сегменти аудиторії.

Позиціонування проєкту.

Ця складова розробки стратегії характеризується пошуком того, як продукт буде представлений аудиторії та що його буде відрізняти від конкурентів. Спираючись на їх аналіз (Додаток І) ми можемо зрозуміти, що проєкти в суміжному інформаційному просторі, не дивлячись на відносно неформальний формат подачі інформації у деяких представників, залишаються достатньо серйозними в тоні своєї комунікації.

Тому перше, що буде відрізняти продукт на ринку це загальний тон комунікації та те, як ми представимо продукт слухачам. Для цього ми використаємо легкий формат подачі інформації з уникненням складних мовних конструкцій та доступним роз'ясненням опорних понять.

По своїй суті це є таким собі об'єднанням базових архетипів «Славний малий» (врівноважений, «такий як є») та «Мудрець» (той, що пізнає, хранитель) за класифікацією К. Пірсона та М. Марка. Архетипом дослідники називають носія колективного несвідомого, спираючись на дослідження К. Юнга, який представлений в брендингу як елемент для створення комунікації та загального образу у свідомості споживача [21; с. 163].

Такий формат продукту підкріплюється яскравим та граючим візуалом (Додаток Е). Адже в основних конкурентів він є або достатньо аскетичним, або відносно стриманим у контексті використання яскравих кольорів (Додаток Ї, Й, К). Візуальна концепція, таким чином, підкріплює позиціонування продукту та доповнює його.

Зміст комунікації.

Основною думкою є меседж «я розповім тобі щось цікаве» без загальноприйнятого паразитування на несправедливості та нерівності висвітлення цих тем в медіа. Комунікація не є провокаційною, бо ідеєю проєкту є те, що всі ці теми: питання інклюзивності, сталої моди, прийняття себе, є абсолютно нормальними.

Tone of voice.

Tone of voice (або тональність) є формою вираження індивідуальних складових цінностей та має бути впізнаваним та унікальним. Завдяки правильно підібраній тональності, проєкт має можливість підвищити лояльність аудиторії до себе [29; с. 930]. Тобто тональність це те, як проєкт буде себе подавати аудиторії, максимально зображаючи своє позиціонування на ринку: спокійний та свідомий, граючий та відвертий. В комунікації з аудиторією використовує неформальну мову та не боїться здатись смішним, використовуючи актуальні меми та просто жарти. При цьому дуже точний та лаконічний у викладі інформації, поважає структуру та не має на маті нав'язати свою точку зору.

План стартової комунікації.

Основним каналом комунікації з аудиторією є сторінка подкасту в Instagram. Через обмеженість бюджету для проведення інформаційної кампанії ми будемо спиратись на безоплатні методи просування, беручи до уваги наступні поради:

- Контент. Він має бути якісним та релевантним. Пости мають бути влучними, щоб ставати приводом обговорення в коментарях.
- Частота публікацій. Вона має відбуватись на регулярній основі, спираючись на потребу в постійному підігріванні інтересу аудиторії.
- Зворотний зв'язок. Варто приділяти увагу коментарям та повідомленням в Дірект та відповідати підписникам.
- Хештег. Їх можна використовувати не тільки для систематизації контенту, але і для просування публікацій за двома методами: підбираючи

найпопулярніші хештеги або навпаки низькочастотні хештеги з акцентом на конкретний сегмент аудиторії.

- Геолокація. Цей інструмент також допомагає привернути увагу нової аудиторії.

- Самореклама. Відбувається під час активності на сторінках більш відомих акаунтів внаслідок системи «також підписані».

- Конкурси. Популярна форма просування, що покращує залучення вже наявної аудиторії та привертає увагу нової.

- Stories. Систематичне доповнення контенту в цьому форматі сприяє потраплянню профілю у розділ «Рекомендоване», де є можливість привернути увагу нової аудиторії.

- Сервіси для просування, що базуються на взаємному піарі [38].

Відповідно до зазначених порад у стартовій комунікації ми будемо:

- Систематично публікувати якісні пости в стрічку з текстами, що залучають аудиторію та stories, дотримуючись укладених контент-планів (Додаток 3, И).

- Використовувати хештеги та геолокацію у своїх публікаціях.

- Комунікувати з аудиторією в коментарях та повідомленнях у Дірект. А також проявляти активність на їх та інших сторінках для органічного просування сторінки.

У додаток до цього ми будемо залучати аудиторію зі сторінки автора для формування початкового пласта аудиторії та активності на сторінці. Шляхом репостів постів, розповіді про проєкт у своїх соцмережах та персональних запитів.

Також ми пропонуємо проєкту ідеї просування для подальшого розвитку, які можна буде використовувати в наступних інформаційних кампаніях:

- Колаборації.

Вони можуть бути двох типів: спільний пост за допомогою відповідної функції Instagram з блогом або медіа зі спільним цільовим сегментом аудиторії та кількості підписників; або запис подкасту з гостем, який також має активну

аудиторію в соцмережах: мікроблогери та експерти з суміжною до подкасту тематикою.

– Спецпроекти.

Чудовий спосіб просування та можливість заявити про себе не тільки на своїх платформах, але і залучити увагу локальних ЗМІ. Це може бути: офлайн зустріч для запису подкасту, співпраця з брендами-початківцями позиціювання яких сходиться з нашим проектом тощо.

– Мерч.

Це є спосіб підвищення лояльності аудиторії, адже отримавши мерч вони фізично стають причетними до спільноти подкасту. Також його можна використовувати як елемент інфлюєнс-маркетингу та розіслати друзям-блогерам проекту.

У підсумку, в результаті проведеної роботи проаналізовано конкурентів подкасту на інформаційному ринку, визначено цільовий сегмент аудиторії, сформовано позиціювання та створено план стартової комунікації для нашого медіапродукту. Ці базові компоненти допоможуть йому вийти на ринок та сформувати початкову аудиторію. Далі під час розробок наступних інформаційних кампаній можна доповнювати її складові запропонованими варіантами для ще більш ефективного залучення нових підписників.

Висновки до розділу 2

Отже, у другому розділі приділено увагу особливостям створення та просування подкасту на б'юті-тематику. Сформовано актуальність обраної теми для медіапродукту, яка зумовлена незаповненістю ніші на українському ринку. Зроблено порівняння такої ситуації із західним сегментом подкастингу, де активно обговорюються питання б'юті-стереотипів. Також визначено, що актуальність теми зумовлює сама проблематика цього питання. Адже стереотипи зовнішності є токсичним проявом поведінки суспільства, яка негативно впливає на життя окремого індивіду. І подкаст є чудовим способом показати альтернативну точку зору.

Створено та описано план підготовчого етапу створення подкасту на тематику б'юті-стереотипів. Автором було розроблено та викладено:

- загальну інформацію про проект: визначення теми та мети проекту, підбір каналів комунікації, назви та слогану.
- візуальний код проекту: логотип, кольорова гама, шрифти.
- змістове наповнення проекту: теми випусків, план та сценарії.
- три контент-плани для платформ розміщення та комунікації проекту.

У результаті ми отримали сформовану концепцію нашого медіапродукту.

І наостанок, розроблено стратегію просування проекту на початкових етапах. Для цього проаналізовано конкурентів, визначено цільовий сегмент аудиторії, пропрацьовано позиціонування та комунікаційний план для подальшої інформаційної кампанії. Також автором запропоновано додаткові методи просування.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, потрібно відзначити, що у дипломній роботі проведено як і змістовну, теоретико-аналітичну роботу (з висвітленням опорних понять та класифікацій, аналізом статистичних даних і працюючих кейсів тощо), так і ґрунтовну творчо-стратегічну роботу (при розробці концепції власного проєкту і стратегії його просування), а саме:

Досліджено сутність та ознаки подкасту в трактуванні низки дослідників. Розширено розуміння даного поняття завдяки огляду класифікацій вітчизняних та зарубіжних науковців. Це допомогло нам сформувати теоретичну базу та уніфікувати вектор подальшого дослідження.

Проаналізовано платформи розміщення подкастів для поглибленого розуміння функціонування цього явища. Запропоновано характеристику відомих платформ за критерієм популярності серед слухачів та в додаток розглянута відносно нова платформа для стрімінгу Telegram. У результаті дослідження також визначено специфіку аудиторії подкастингу та вплив на неї під час пандемії COVID-19. Проаналізувавши аналітичні матеріали та коментарі експертів цієї медіасфери, розкрито питання відношення аудиторії до реклами та монетизації подкастів, зокрема з наведення успішних кейсів серед представників української подкаст-спільноти. У результаті ці знання логічно доповнюють інформацію з попереднього пункту та розширюють наше розуміння щодо обраної сфери дослідження.

Проаналізовано стан україномовного контенту на ринку подкастингу. Розглянуто джерела утворення даного формату у вітчизняному медіапросторі та проблематику їх створення. Виокремлено креаторів жанру та різноманітність тематик їх проєктів. У додаток до вищезгаданого, виокремлено критерії, що наразі можуть заважати авторам монетизувати свій продукт, а також, на базі інформації від представників індустрії та порівняння її з матеріалами

дослідження ситуації на заході, сформовано висновки стосовно загальної тенденції україномовного подкаст-ринку.

Охарактеризована частка інформаційного ринку подкастів про б'юті-стереотипи. Для цього ми звернулись до досліджень з питань гендерних стереотипів, до яких також відносяться і б'юті-стереотипи (або стереотипи зовнішності). Завдяки цьому отримано глибше уявлення про природу б'юті-стереотипів, їх негативний вплив на життя людей та причетність медіа до всього цього. Спираючись на узагальнену науковцями класифікацію гендерних стереотипів стало зрозумілим, що україномовний подкаст-ринок не має релевантного до проблематики стереотипів зовнішності проєкту, на відміну від західного, де проблема обговорюється достатньо жваво. Тим самим це допомогло нам у подальшій роботі над створенням власного проєкту.

Розроблено і підготовлено підготовчий етап розробки власного проєкту, спираючись на заданий план, що охоплював наступні аспекти: визначення теми та мети проєкту, вибір каналів комунікації, підбір назви та слогану розробка візуальної концепції (логотип, кольорова гама), підбір тем для випусків, написання плану та сценарію, контент-план (графік виходу епізодів і публікацій у соцмережах). Результатом став розроблений концепт подкасту «Чи це ок?» («Is it ok?»). Для проєкту було розроблено: загальну тематику та мотивацію; візуальну концепцію та 12 унікальних дизайнів для постів у стрічці в Instagram; три контент-плани для Telegram, Instagram та Instagram stories; доданий приклад сценаріїв з обґрунтуванням кожного його компонента. Це сформуло концепцію майбутнього проєкту.

Розроблено стратегії просування подкасту про б'юті-стереотипи, що стало завершальним етапом дослідження. У нього входили наступні аспекти: загальний аналіз ринку та конкурентів; визначення цільового сегмента аудиторії; формування позиціонування, тону комунікації та змістового наповнення повідомлення комунікації з аудиторією; план стартової комунікації та рекомендації щодо подальших інформаційних кампаній. В роботі виділено основних конкурентів на інформаційному ринку та праведний аналіз їх

діяльності. На базі цього сформовані задачі власного проєкту у даній ніші й чітко прописані в позиціюванні й способі комунікації з аудиторією, яка сегментована на дві групи. Викладений матеріал може використовуватись у цілях просування такого роду медіаформату.

Таким чином, ми можемо вважати мету дослідження виконаною. Адже ми розробили концепцію власного проєкту (україномовного подкасту про б'юті-стереотипи), а також стратегію його просування. Досліджено особливості практичного створення та просування подкасту на тематику б'юті-стереотипів, спираючись на отримані попередньо теоретичні відомості. Результат роботи ґрунтується на теоретичній базі обраної сфери знань, що дозволило сформулювати більш чітко та повне уявлення про даний медіапродукт.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабенко В. Критичне сприйняття маркерів тілесності в медіа як запобігання гендерної дискримінації. *Людина в українському суспільстві в системі цінностей прав людини: сучасний вимір медіадіяльності* : матеріали Всеукр. науково-практ. конф., м. Київ, 14 трав. 2021 р. Київ, 2021. С. 55–60. URL: http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2021/05/Zbirnyk_human21.pdf#page=55 (дата звернення: 03.04.2022).
2. Байдацький О. До 2024 на рекламу в подкастах будуть витратити до \$1,7 млрд. Чому в Україні подкасти – поки що не бізнес. Forbes. 2021. URL: <https://forbes.ua/business/k-2024-na-reklamu-v-podkastakh-budut-tratit-do-17-mlrd-ezhegodno-pochemu-v-ukraine-podkasty-po-ka-ne-biznes-19052021-1611> (дата звернення: 22.01.2022).
3. Бутиріна М., Леона О. Візуальна мова соціальної мережі інстаграм: семіотичні аспекти. *Science, research, development #5* : монографія. Warszawa, 2018. Р. 6–11. URL: http://xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua/files/77_01.pdf#page=6 (дата звернення: 03.05.2022).
4. Ващенко В. Роль медіа у формуванні гендерної ідентичності. *Молода наука-2015* : збірник. Запоріжжя, 2015. Т. 5. С. 17–19. URL: http://sites.znu.edu.ua/stud-sci-soc/2015/Tom_5.pdf#page=17 (дата звернення: 04.04.2022).
5. Галка Л. Як зробити свій подкаст в Україні? Розповідають автори трьох успішних проєктів - Хмарочос. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2019/08/13/yak-zrobyty-svij-podkast-v-ukrayini-rozpovidayut-avtory-troh-uspishnyh-proektiv/> (дата звернення: 22.01.2022).
6. Гончарова К. Хто створює подкасти в Україні та як на них заробити?. Mediasapiens. 2020. URL: <https://ms.detector.media/radio/post/24116/2020-01->

- 23-khto-stvoryuie-podkasty-v-ukraini-ta-yak-na-nykh-zarobyty/ (дата звернення: 15.01.2022).
7. Горова В., Коросташовець А. Особливості розвитку подкастингу в Україні. *Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно-гуманітарних наук* : Зб. матеріалів І Всеукр. науково-практ. інтернет-конф., м. Мелітополь, 24 листоп. 2021 р. Мелітополь, 2021. С. 516–517. URL: http://www.tsatu.edu.ua/shn/wp-content/uploads/sites/59/zbirnyk-materialiv_chastyna-2.pdf (дата звернення: 20.03.2022).
 8. Данильченко Т. Стереотипи зовнішності: яким має бути людське тіло? *Соціальна психологія*. 2005. № 6 (14). С.74–83.
 9. Данилюк С. Особливості використання інтернет-технології «Подкаст» у процесі формування професійної компетентності майбутніх філологів. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vchdpu/ped/2012_101/Danyl.pdf (дата звернення: 17.12.2021).
 10. Денисенко І., Вакалюк Н. Використання подкастів як сучасного методу навчання іноземним мовам. *Аграрна освіта та наука: досягнення, роль, фактори росту* : матеріали Міжнар науково-практ. конф., м. Біла Церква, 31 жовт. 2019 р. 2019. С. 23–24. URL: http://193.138.93.8/bitstream/BNAU/3716/5/Vykorystania_pod.pdf (дата звернення: 17.12.2021).
 11. ДМ Суспільного. «Громадське радіо» записало перший подкаст англійською. URL: <https://stv.detector.media/radio/read/363/2014-01-26-gromadske-radio-zapysalo-pershyu-podkast-angliyskoju/> (дата звернення: 21.01.2022).
 12. Дмитровський О. Особливості подкастингу як основної складової інтернет-радіо. *Теле- та радіожурналістика*. 2017. № 16. С. 97–101. URL: http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:PK6UUyCqKZ4J:scholar.google.com/+подкаст+це&hl=ru&as_sdt=0,5 (дата звернення: 15.12.2021)

13. Дмитровський О. Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо. *Теле- та радіожурналістика*. 2015. № 14. С. 149–154.
14. Дубенська О. Послухай мене. Як розвивається ринок подкастів в Україні та світі. Adsider. URL: <https://adsider.com/ua/poslukhay-mene-yak-rozvyvaietsia-rynok-podkativ-v-ukraini-ta-sviti/> (дата звернення: 15.01.2022).
15. Зінченко Т. Вплив стереотипів зовнішності на життєдіяльність особистості та соціально-психологічні механізми формування стереотипів зовнішності у чоловіків і жінок. *Молода наука-2014* : збірник. Запоріжжя, 2014. С. 270–272. URL: <http://sites.znu.edu.ua/stud-sci-soc/Aspirant/STUDENT/tom-4.pdf#page=270> (дата звернення: 03.04.2022).
16. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакультурі. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. № 14. С. 70–75. URL: http://www.er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/1015/apmk_2013_14_16.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 15.04.2021).
17. Іноді всі ми – ліниві дупці. COMFY стали партнерами третього сезону подкасту «Простими словами». The Village. 2021. – URL: <https://www.the-village.com.ua/village/knowledge/knowledge-promo/317823-comfy-podcast> (дата звернення: 15.01.2022).
18. Квіт С. Масові комунікації : підручник. Київ: ВД «Києво-Могилян. акад.», 2008. 206 с.
19. Коросташовець А. Типологічні особливості подкасту як новітнього явища сучасного медіапростору. *Політ. Сучасні проблеми науки* : тези доповідей XXII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, (м.Київ, 5-7 квітня 2022р.). К.: НАУ 2022. (подано до друку).
20. Коротенко О. Як і чому подкасти стали ефективним способом комунікації. URL: <https://bazilik.media/iak-i-chomu-podkasty-staly-efektyvnym-sposobom-komunikatsii/> (дата звернення: 13.05.2022).

21. Коцюра І., Данілова Л. Архетипи сучасного брендингу. *Редакційна колегія*. 2021. С. 162–164. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1896/1/Бренд-менеджмент,%20маркетингові%20технології.pdf#page=163> (дата звернення: 10.05.2022).
22. Курбан С. Репрезентація основних типів гендерних стереотипів у рекламі. *Інтегровані комунікації*. 2016. С. 31–36. URL: <https://www.intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/40/26> (дата звернення: 03.04.2022).
23. Кушнір О. Подкастинг досі сприймається як якісь забави для гіків. URL: <https://kushnir-oleksii.medium.com/подкастинг-досі-сприймається-як-якісь-забави-для-гіків-ab50d6ce5fc4> (дата звернення: 15.01.2022).
24. Любченко Ю. Ринок подкастів в Україні: основні тенденції. Запорізький національний університет. 2021. URL: https://www.researchgate.net/profile/Oleh-Dzholos/publication/353210960_Radio_Kultura_ak_kulturno-prosvitnicka_radiostancia_NSTU/links/60ed37a5fb568a7098a69b4a/Radio-Kultura-ak-kulturno-prosvitnicka-radiostancia-NSTU.pdf#page=46.
25. Любченко Ю., Токмань Д. Аудіо-платформи в сучасній журналістиці: аудиторний вимір. Запорізький національний університет. 2020. URL: https://newmedia.zp.ua/images/texts/kolekt_mono.pdf#page=6 (дата звернення: 15.01.2022).
26. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів : Літопис, 2010. 538 с.
27. Мірошниченко П. Подкаст як тренд радіожурналістики. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі* : Матеріали, м. Запоріжжя, 28 квіт. 2021 р. Запоріжжя, 2021. С. 110–112. URL: https://zp.edu.ua/uploads/dept_s&r/2021/conf/2.3/Zbirka.pdf#page=110 (дата звернення: 23.12.2021).
28. Рибак С. Аналіз тенденцій розвитку подкастингу за кордоном та в Україні. Матеріали Міжнародних науково-практичних конференцій, 2018 рік. ПВНЗ

- «Український гуманітарний інститут». 2018. С. 47–49. URL: https://ugi.edu.ua/wp-content/uploads/2020/07/%D0%B7%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%96%CC%88_%D0%A3%D0%93%D0%86_2018-%D1%80%D1%96%D0%BA_%D0%9D%D0%9F%D0%9F-%D1%96-%D0%A1%D0%A2%D0%A3%D0%94.pdf#page=47 (дата звернення: 23.12.2021).
29. Ричка М., Загородня К. Tone of voice у соціальних мережах міжнародних компаній. The 9th International scientific and practical conference “Scientific achievements of modern society” (April 28-30, 2020) Cognum Publishing House, Liverpool, United Kingdom. 2020. P. 928-939.
30. Санакоева Н., Зборовська О. Подкастинг як новий вид медіа. *Діалог: медіа-студії*. 2010. № 10. С. 88–95. URL: <http://dms.onu.edu.ua/article/view/174546> (дата звернення: 23.12.2021).
31. Скрипін В. Telegram запустив голосові чати в каналах з можливістю їх збереження у вигляді подкастів. ІТС.ua. URL: <https://itc.ua/news/telegram-zapustil-golosovye-chaty-v-kanalah-s-vozmozhnostyu-ih-sohraneniya-v-vide-podkastov/> (дата звернення: 19.01.2022).
32. Страшко І. Подкаст: погляд крізь призму соціальної філософії. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2017. № 71. С. 83089. URL: https://old-zdia.znu.edu.ua/gazeta/gvzdia_71_10.pdf (дата звернення: 04.04.2022).
33. Тищенко А. Формування позитивного іміджу бібліотек засобами подкастингу (за результатами дослідження). URL: <http://repo.knmu.edu.ua/bitstream/123456789/13991/4/Тищенко.pdf> (дата звернення: 13.12.2021).
34. Ткалич М., Зінченко Т. Типологія гендерних стереотипів особистості. URL: http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:leR8Xyv_aUgJ:scholar.go

- ogle.com/+стереотипи+маскулінності-фемінності&hl=uk&as_sdt=0,5 (дата звернення: 03.04.2022).
35. Хівренко А. Українські подкасти: що це таке і як їх слухати?. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/09/20/7267023/> (дата звернення: 23.12.2021).
36. Шевченко В. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* : монографія / ред. В. Е. Шевченко. Київ, 2017. С. 234. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf#page=8> (дата звернення: 15.04.2021).
37. Шумілова Н. Це люди, що роблять українські подкаст. Як промотувати та монетизувати подкасти. 2021. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/people/314099-tse-lyudi-scho-roblyat-ukrayinski-podkasti>.
38. Як просувати сторінку в Інстаграмі в 2022 році. URL: <https://webtime.com.ua/yak-prosuvaty-storinku-v-instagrami/> (дата звернення: 03.05.2022).
39. Colligan P. How To Podcast 2015: Four Simple Steps To Broadcast Your Message To The Entire Connected Planet - Even If You Don't Know Where To Start. 2015. 208 p.
40. Grand View Reserch. Podcasting market size, share, industry report, 2021-2028. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/podcast-market> (date of access: 17.01.2022).
41. Kargozaria H. R., Zarinkamar N. Lexical development through podcasts. *Procedia - social and behavioral sciences*. 2014. No. 98. P. 839–843. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814025804> (date of access: 10.03.2022).
42. Kolbitsch J., Maurer H. A. The Transformation of the Web: How Emerging Communities Shape the Information We Consume. *Journal of universal computer science*. 2006. Vol. 12(2), no. 2. P. 187–213. URL: https://www.researchgate.net/publication/200772707_The_Transformation_of_the

_Web_How_Emerging_Communities_Shape_the_Information_We_Consume
(date of access: 13.12.2021).

43. McKean E. The New Oxford American Dictionary. 2nd ed. Oxford University Press, 2005. 2051 p.
44. Pantone. Pantone color of the year 2022 / introduction. URL: <https://www.pantone.com/color-of-the-year-2022> (date of access: 02.05.2022).
45. Peltier C. Usage des podcasts en milieu universitaire: une revue de la littérature. *Revue internationale des technologies en pédagogie universitaire. International Journal of Technologies in Higher Education* 13.2-3. 2016. P. 17–35
46. Westwood One. The westwood one 2021 audioscape: who are podcast listeners?. Westwood One. URL: <https://www.westwoodone.com/2021/08/30/the-westwood-one-2021-audioscape-who-are-podcast-listeners/> (date of access: 17.01.2022).
47. Westwood One. Westwood One's podcast download – fall 2020 report reveals new podcast platform, content and advertising trends. URL: <https://www.westwoodone.com/2020/09/11/westwood-ones-podcast-download-fall-2020-report-reveals-new-podcast-platform-content-and-advertising-trends/> (date of access: 18.01.2022).
48. Westwood One. Westwood One's popcast download – fall 2020 report. URL: <https://www.westwoodone.com/wp-content/uploads/2020/09/Westwood-Ones-Podcast-Download-Fall-2020-Report.pdf> (date of access: 18.01.2022).

Електронні ресурси

49. Вуса Гоголя. Apple podcasts. URL: <https://podcasts.apple.com/ru/podcast/вуса-гоголя/id1465825666> (дата звернення: 14.05.2022).
50. Говорить Жадан. Apple podcasts. URL: <https://podcasts.apple.com/ua/podcast/говорить-жадан/id1530374995> (дата звернення: 14.05.2022).
51. Її. Apple podcasts. URL: <https://podcasts.apple.com/ua/podcast/її/id1515349013> (дата звернення: 14.05.2022).

52. Простими словами. Apple podcasts. URL: <https://podcasts.apple.com/ua/podcast/простими-словами/id1487856534?l=uk> (дата звернення: 14.05.2022).
53. Рахуємо чужі гроші. Apple podcasts. URL: <https://podcasts.apple.com/ua/podcast/рахуємо-чужі-гроші/id1530374811> (date of access: 14.05.2022).
54. Art beauty. URL: <https://player.fm/series/art-beauty> (date of access: 19.04.2022).
55. Confident collective. URL: <https://player.fm/series/confident-collective> (date of access: 19.04.2022).
56. Ebautebaut. URL: <https://instagram.com/ebautebaut?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (date of access: 10.05.2022).
57. Gogols mustache. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/CT1xWwxA01Y/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (date of access: 19.01.2022).
58. Hags: feminism for everyone. URL: <https://player.fm/series/hags-feminism-for-everyone> (date of access: 19.04.2022).
59. Impossible beauty. URL: <https://player.fm/series/impossible-beauty> (date of access: 19.04.2022).
60. September.journal. URL: <https://instagram.com/september.journal?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (date of access: 10.05.2022).
61. The beauty brains. URL: <https://player.fm/series/the-beauty-brains-78966> (date of access: 19.04.2022).
62. Wonderzine.ua. URL: <https://instagram.com/wonderzine.ua?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (дата звернення: 10.05.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

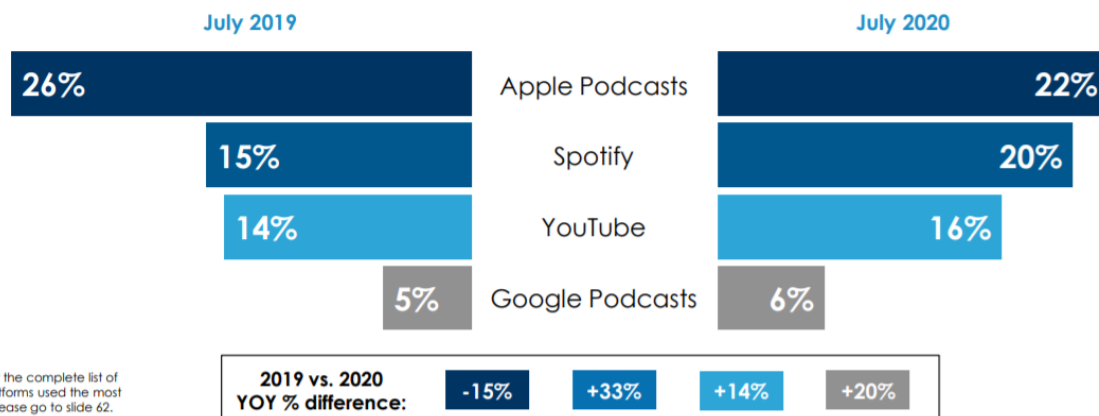
Таблиця 1.1. Рейтинг використання платформ серед слухачів подкастів

Frequently used platforms	Q: "How frequently do you use each of the following places to access the podcasts you listen to?" (% who answered "Frequently") – July 2020								
	Total (weekly podcast listeners)	Heavy podcast listeners (6+ hrs/week)	Millennials (A18-34)	Gen X (A35-49)	Boomers (A50-64)	Men	Women	Podcast Pioneers (4+ years ago)	Podcast Newcomers (past 6 months)
YouTube	38%	47%	40%	42%	26%	48%	30%	37%	44%
Apple Podcasts	35%	39%	37%	38%	24%	36%	34%	41%	35%
Spotify	33%	44%	43%	31%	12%	36%	31%	27%	35%
Google Podcasts	24%	39%	30%	25%	10%	33%	18%	23%	25%
Site/app of the people who produced the podcast	16%	21%	15%	16%	19%	19%	14%	15%	21%
Pandora	16%	26%	17%	20%	8%	24%	10%	14%	23%
iHeartRadio	16%	23%	17%	20%	8%	22%	11%	19%	16%
App/website of a specific radio station	13%	19%	16%	10%	8%	14%	12%	12%	15%
NPR One	11%	15%	11%	12%	10%	15%	8%	11%	9%
RadioPublic	9%	14%	14%	5%	3%	13%	6%	11%	14%

[48]

Додаток Б

Таблиця 1.2. Рейтинг платформ, які найчастіше використовує аудиторія для прослуховування подкастів



[47]

Додаток В

**Таблиця 1.3. Рейтинг людей, які слухали аудіоподкаст за останні 30 днів
віком від 18 років**

% of persons 18+ who have listened to an audio podcast (past 30 days), by qualitative category			
Category	% of total U.S. population	% of U.S. podcast listeners	Index
Employed full-time	45%	56%	126
White-collar occupation	40%	53%	134
Management, business, financial or professional/related occupation	27%	39%	143
Household income = \$75,000+	43%	55%	127
Household income = \$100,000+	28%	39%	140
College graduate+	29%	42%	143
Post graduate degree	11%	16%	150

[46]

Додаток Г

Таблиця 1.4. Позитивне ставлення до реклами в подкастах

	Q: "Please indicate how much you agree or disagree with the statements below:" (% of weekly podcast listeners who answered "strongly agree" or "somewhat agree" to each statement)			
	July 2017	July 2018	July 2019	July 2020
I wouldn't mind a couple of extra ads per show so that my favorite podcasts can continue	63%	65%	60%	63%
Most of the ads that I hear on podcasts are engaging	43%	45%	41%	44%
Most of the ads that I hear on podcasts are relevant to me	41%	45%	39%	43%
Most of the ads that I hear on podcasts are memorable	40%	43%	35%	40%
I like most of the ads that I hear on podcasts	40%	44%	34%	39%
I go out of my way to support brands that advertise on my favorite podcasts	36%	40%	33%	37%

[48]

Додаток Г

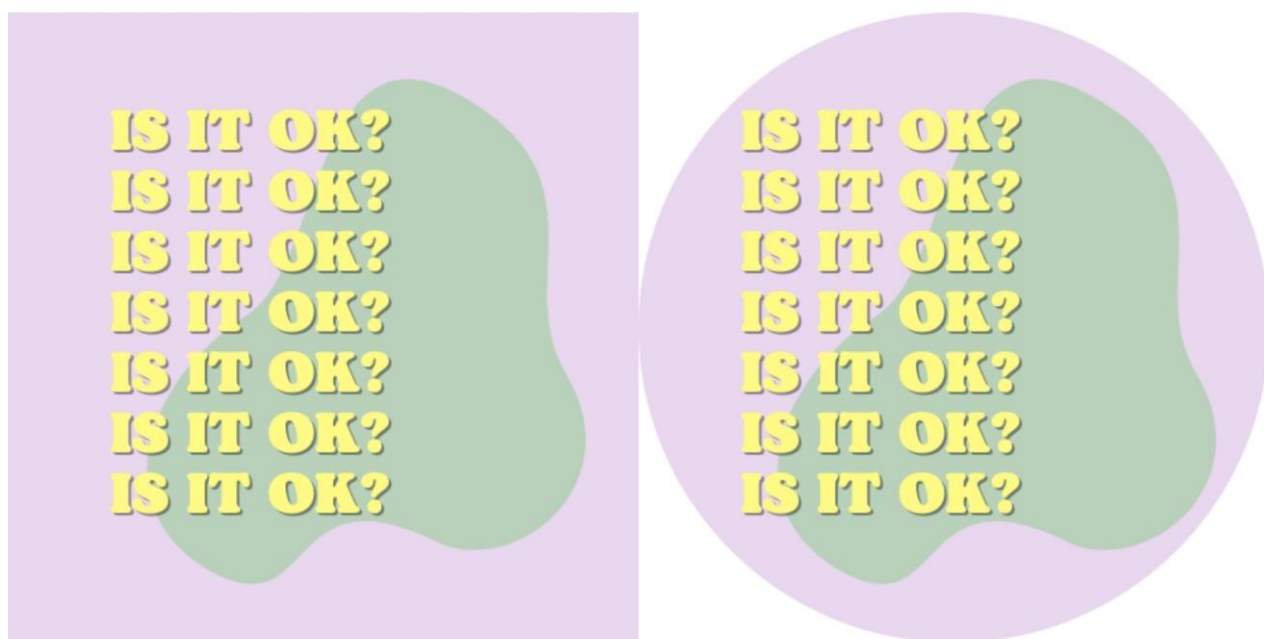
Рис. 2.1. Візуальна концепція

Візуальна концепція		
Кольорова гама	Шрифти	
#DECCE7	#C2D4C3	#EFEDD8
		
	<ul style="list-style-type: none">• Заголовки: Adigiana• Основний текст: Libre Baskerville	

Розроблено автором

Додаток Д

Рис. 2.2. Логотип



Розроблено автором

Додаток Є

Сценарій епізоду №2 «Всім має бути зручно. Що таке інклюзивна мода?»**Всім має бути зручно. Що таке інклюзивна мода?**

План:

1. Привітання
2. Що таке інклюзивність та інклюзивна мода?
3. Бренди та інклюзивність
4. Чому про це важливо говорити?
5. Висновки

Всім привіт. З вами подкаст “Чи це ок?”. Проєкт, де ми говоримо про досконалу недосконалість сучасності.

У кожного з нас в гардеробі є максимально комфортні для нас речі: улюблене худі, джинси або сукня - це може бути будь-що. І це зовсім не дивно, адже підбір образу та сам одяг є складовою нашої самопрезентації. Але що робити, якщо такий звичний процес перетворюється у справжню місію? Що якщо твоє “зручно” є незрозумілим для оточення? Сьогодні нашою темою буде інклюзивна мода, яка допомагає почуватись зручно у своєму одязі кожному.

По-перше, розгляньмо, що таке “інклюзивність”. Інклюзивний – це той, що включає всіх або все. Інклюзивність – це включення всіх в певну систему незалежно від їх фізичних, фізіологічних або інших особливостей. У широкому розумінні інклюзивність починається, коли ми розширюємо досвід взаємодії на людей, виключених із нього за будь-якою ознакою, не важливо якою.

Якщо застосувати термін до моди, то всі ми знаємо, що протягом десятків років на подіумах були виключно білошкірі моделі європейської зовнішності зі стандартними параметрами. А наявність усіх інших жінок, які не підходили за будь-яким з критеріїв – не передбачалося. Інклюзивність – це різноманіття. Тому однією з головних відповідей індустрії став розширений кастинг: ми все частіше бачимо на подіумі та в кампейнах моделей плюс-сайз, моделей старшого віку та людей з інвалідністю або особливостями розвитку.

Тому також важливо зазначити, що існує вузьке та широке розуміння інклюзивності. Перше враховує потреби окремих категорій, наприклад, людей з інвалідністю, які з певних причин не можуть користуватися інфраструктурою, розрахованою на усередненого користувача. Друге спрямоване створення середовища, доступної всім незалежно від різних категорій: зростання, ваги, гендеру, раси. Зазвичай, коли йдеться про інклюзивність у дизайні та моді, її згадують якраз у вузькому сенсі, хоча про широке розуміння інклюзивності теж не забувають.

Деякі модні бренди поступово розширюють свою товарну лінійку та позбуваються від токсичних стереотипів минулого. Одним із перших став виробляти одяг для людей з інвалідністю бренд Томмі Хілфігер. Перша колекція була запущена для дітей у 2016 році, а потім розширена до лінійки для дорослих. В характеристики речей із колекції увійшли наступні речі: магнітні кнопки та блискавки, регульовані отвори для рук та ніг – це все зроблено для спрощення процесу одягання речей.

Головне завдання і суть таких ініціатив полягає в тому, щоб люди з інвалідністю або особливостями розвитку не просто одягалися у спеціально розроблений адаптивний одяг та взуття, створене під них, а змогли почуватися такими ж, як і всі, одягаючись у звичних для нас всіх магазинах.

Еймі Маллінз одного разу сказала: “Чесно кажучи, єдина справжня "інвалідність", з якою я стикаюсь, – це світ, який вважає, що мене можна обмежити та описати цими термінами”. Мені здається, що нам не маємо права ігнорувати подібні коментарі. Особливо це стосується сфери медіа, яка досить довгий час відмовилась транслювати те, що виходить за межі стандартного розуміння краси.

Подібне залучення світових брендів до цього акцентує небайдужість модної індустрії. Ще одним прикладом може бути торгова марка Nike та їх модель кросівок, яку можна одягнути однією рукою. Чим більше підсилюють ринок бренди, тим швидше він повністю зосередиться на адаптивному дизайні,

ось вам ще декілька прикладів: Kintsugi (одяг), FFORA (аксесуари), Elba (спідня білизна, що фокусується на балансі між стилем і функціональністю).

На думку стилістки Стефані Томас, існує три основних вимоги до адаптивного одягу: легкість у користуванні, безпека з медичної точки зору та обов'язково модний вигляд. За десять років існування її компанія Disability Fashion Styling System стала основним гравцем у сфері адаптивного фешн-дизайну. "Як жінка з інвалідністю я хочу купувати бренди одягу, що йдуть в ногу з моїми естетичними поглядами. Мені до вподоби адаптивний одяг, з гарним дизайном та зручний".

То ж як з цим бути?

Створення доступного середовища – справа не одного дня. Проте говорити, що на ринку зовсім немає компаній, яким небайдужі потреби всіх споживачів, також не можна. Хоча інклюзивність панує переважно в преміум-сегменті, поступово вона дістається і мас-маркету. Звичайно, виробники витратили десятки років, щоб усвідомити, що покупець це не манекен або певний шаблон. І що це одяг має під нас підлаштовуватись під нас, а не ми під одяг. Але поступово часи змінюються, і це тішить.

Якщо ж у вас особисто є певні упередження стосовно людей з інвалідністю або особливостями розвитку, то варто ознайомитись з інформацією більш детально. На моє особисте переконання, наш світ має бути зручним для кожного в першу чергу з точки зору позбавлення токсичних стереотипів. Тому висвітлення людей з інвалідністю або особливостями розвитку у медіапросторі має бути абсолютною нормальною практикою без зайвого фарсу.

Мода здатна реформувати суспільство загалом, щоб надати посильну допомогу людям з інвалідністю або особливостями розвитку. Лідери модної індустрії можуть показувати приклад на собі й, можливо, за ними, як за хвилиною, будуть слідувати інші бренди. Тому нехай всім буде зручно, а я чекатиму вас на цьому ж місці за тиждень. Бувайте!

Розроблено автором

Додаток Ж

Таблиця 2.1. Контент-план для telegram на місяць (4 тижні)

КОНТЕНТ-ПЛАН ДЛЯ TELEGRAM НА МІСЯЦЬ (4 ТИЖНІ)							
ДЕНЬ ТИЖНЯ	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД
ДАТИ							
20-26.06	#Інформаційний		#Анонос		#Інформаційний		
	Пост-привітання		Анонс епізоду №1		Загальна інформ. про проєкт		
27.06-03.07			#Публікація				#Анонос
			Епізод №1 «Твоє тіло – моє діло. Чому медіа трактує нам «стандарти» краси?»				Анонс епізоду №2
04-11.07			#Публікація				#Анонос
			Епізод №2 «Всім має бути зручно. Що таке інклюзивна мода?»				Анонс епізоду №3
11-17.07			#Публікація				#Анонос
			Епізод №3 Ugly fashion. Чому нам продають вже пом'яту сорочку?				Анонс епізоду №4

Розроблено автором

Додаток 3

Таблиця 2.2. Контент-план для Instagram публікацій на місяць (4 тижні)

КОНТЕНТ-ПЛАН ДЛЯ INSTAGRAM ПУБЛІКАЦІЙ НА МІСЯЦЬ (4 ТИЖНІ)							
ДЕНЬ ТИЖНЯ	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД
ДАТИ							
20-26.06	#Інформаційний		#Анонос		#Інформаційний		
	Пост-привітання		Анонс дати першого випуску		Інформація про Telegram канал		
27.06-03.07	#Розважальний		#Поширення		#Інформаційний		
	Естетична картинка для репосту		Інф. про вихід епізоду №1		Висновки епізоду №1		
04-11.07	#Розважальний		#Поширення		#Інформаційний		
	Естетична картинка для репосту		Інф. про вихід епізоду №2		Висновки епізоду №2		
11-17.07	#Розважальний		#Поширення		#Інформаційний		
	Естетична картинка для репосту		Інф. про вихід епізоду №3		Висновки епізоду №3		

Розроблено автором

Додаток И

Таблиця 2.3. Контент-план для Instagram stories на тиждень (27.06-03.07)

КОНТЕНТ-ПЛАН ДЛЯ INSTAGRAM STORIES НА ТИЖДЕНЬ (27.06-03.07)	
ІНФОРМАЦІЯ ДЕНЬ ТИЖНЯ	ФОРМАТИ ПУБЛІКАЦІЙ В СТОРІЗ
ПОНЕДІЛОК (27.06)	#Поширення
	1. Репост публікації з профілю.
	#Залучення
ВІВТОРОК (28.06)	2. Наліпка «Так/Ні» із запитанням: Чи згодні ви з таким твердженням?
	#Залучення
СЕРЕДА (29.06)	1. Наліпка «Опитувальник»: Як думаєте, яка тема першого випуску?
	#Поширення
ЧЕТВЕР (30.06)	1. Репост публікації з профілю.
	#Залучення
	2. Наліпка «Шкала»: Оцініть випуск.
П'ЯТНИЦЯ (01.07)	#Розважальний #Залучення
	1. Гра на тему «Рожевий маркетинг»
	#Поширення
	1. Репост публікації з профілю.
СУБОТА	#Інформаційний
	2. Висновки епізоду №1
	#Інформаційний
НЕДІЛЯ	3. Додатковий матеріал поданий у форматі інфографіки
	#Залучення
	Наліпка «Опитувальник»: На яку тему ви б хотіли послухати подкаст?
	—

Розроблено автором

Додаток I

Таблиця 2.4. Аналіз конкурентів в інформаційному сегменті ринку.

Назва	«WONDERZINE УКРАЇНА»	«SEPTEMBER»	«ЕБАУТ»
Загальна інформація	Сайт з матеріалами про рівність, красу, стиль, кар'єру культуру тощо.	Жіночий журнал-ком'юніті з натхненням та порадами.	Шоу, яке розглядає у своїх випусках табуйовані суспільством теми.
Як давно на ринку	З 2020 року.	З 2017 року.	З 2021 року.
Формат	На сайті виходять матеріали присвячені гендерній рівності, усвідомленості тощо. А також на базі проєкту був записаний подкаст «ІІ», де обговорювали питання жінок та їх кар'єри.	Спільнота публікує інформаційні матеріали на теми психології, краси, їжі, стилю, діджитал та ділиться зі спільнотою натхненням, публікуючи естетичні фото.	Декілька разів на місяць ведучі шоу Ярослава Кравченко, Наті Авдєєва, Катерина Мотрич збираються для обговорення табуйованих тем зі своїми гостями або без них.
Платформи розміщення	— Власний сайт; — Instagram; — Facebook; — Twitter; — Telegram.	— Сайт; — Instagram; — Pinterest; — Telegram.	— YouTube; — Instagram; — Patreon.

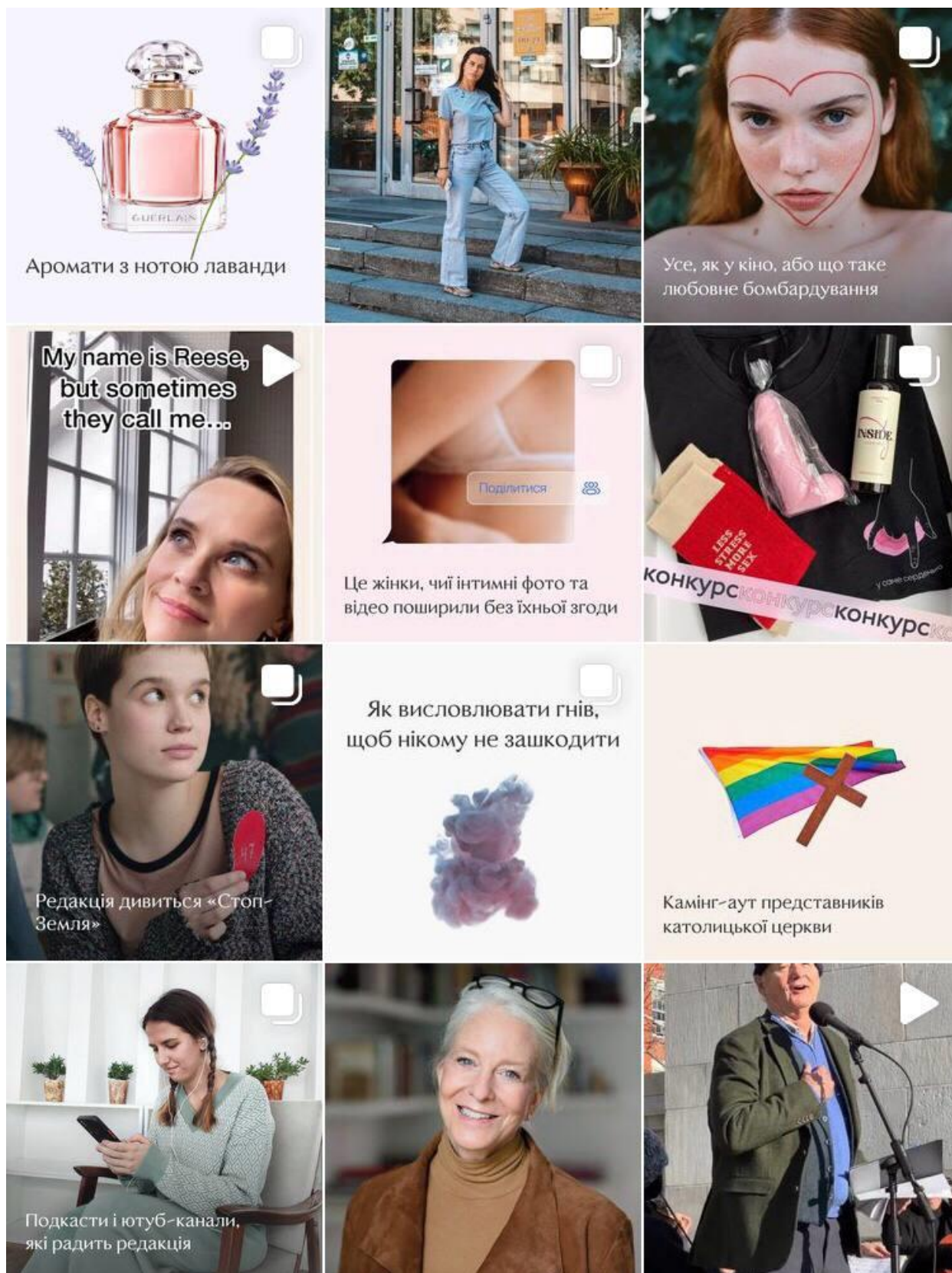
Канали комунікації	<p>Сайт – основна платформа, куди публікуються всі матеріали. Є можливість залишити реакцію на них за умови реєстрації. Публікують матеріали кожен день.</p> <p>Instagram (29,3 тис.) – дублювання деяких матеріалів в постах та поширення посилань на нові дописи на сайті у сторіз. Пости 2-3 рази на день.</p> <p>Facebook (16 тис.) Twitter (244) Telegram (2387) – здебільшого використовується для поширення новин з сайту. 5-8 дописів на день.</p>	<p>Сайт – тут зорієнтована вся інформація про спільноту та матеріали, а також є можливість підписатись на розсилку на пошту.</p> <p>Instagram (83,9 тис.) – більша частина контенту це естетичні зображення, цитати та пости, що спрямовані на залучення аудиторії, при цьому на сторінці в Instagram публікуються важливі новини спільноти та інформаційні добірки в каруселях. В середньому одна публікація на день.</p> <p>Pinterest (1,4 тис) – здебільшого там публікуються фірмові шпалери від спільноти. Соцмережа поповнюється приблизно один раз на місяць.</p> <p>Telegram (73,7 тис) – поширюються матеріали з основного сайту, публікуються естетичні та інформативні добірки та файли, а також фірмові шпалери й наліпки для оформлення stories. 1-3 публікації на день.</p>	<p>YouTube (46 тис.) – шоу розділене на сезони, яких налічується станом на травень 2022 рук три штуки. Ведучі для обговорення теми випуску запрошують як відомих особистостей (Даша Астаф'єва, Вова Дантес), так і обговорюють їх самотійно втрюх.</p> <p>Instagram (23,7 тис.) – використовуються для анонсів нових епізодів та комунікації з аудиторію.</p> <p>Patreon (51 патрон) – для підтримки проекту можна обрати один з видів платної підписки та отримувати додатковий контент від ведучих.</p>
--------------------	---	---	--

<p style="text-align: center;">Контент-аналіз</p>	<p>Комунікація українською мовою. Мають матеріали на різну тематику: кар'єра, краса, здоров'я тощо. Використовують додаткові формати у вигляді подкастів.</p>	<p>Комунікація українською мовою. Контент більш зосереджений на візуалі та естетиці, але при цьому не нехтує інформаційною складовою. Мають багато щомісячних рубрик та елементів для залучення аудиторії.</p>	<p>Комунікація українською мовою. Основним контентом є все ж випуску шоу на YouTube, але авторки проєкту підтримують комунікацію зі своїми підписниками й через додаткові канали комунікації.</p>
--	---	--	---

Розроблено автором

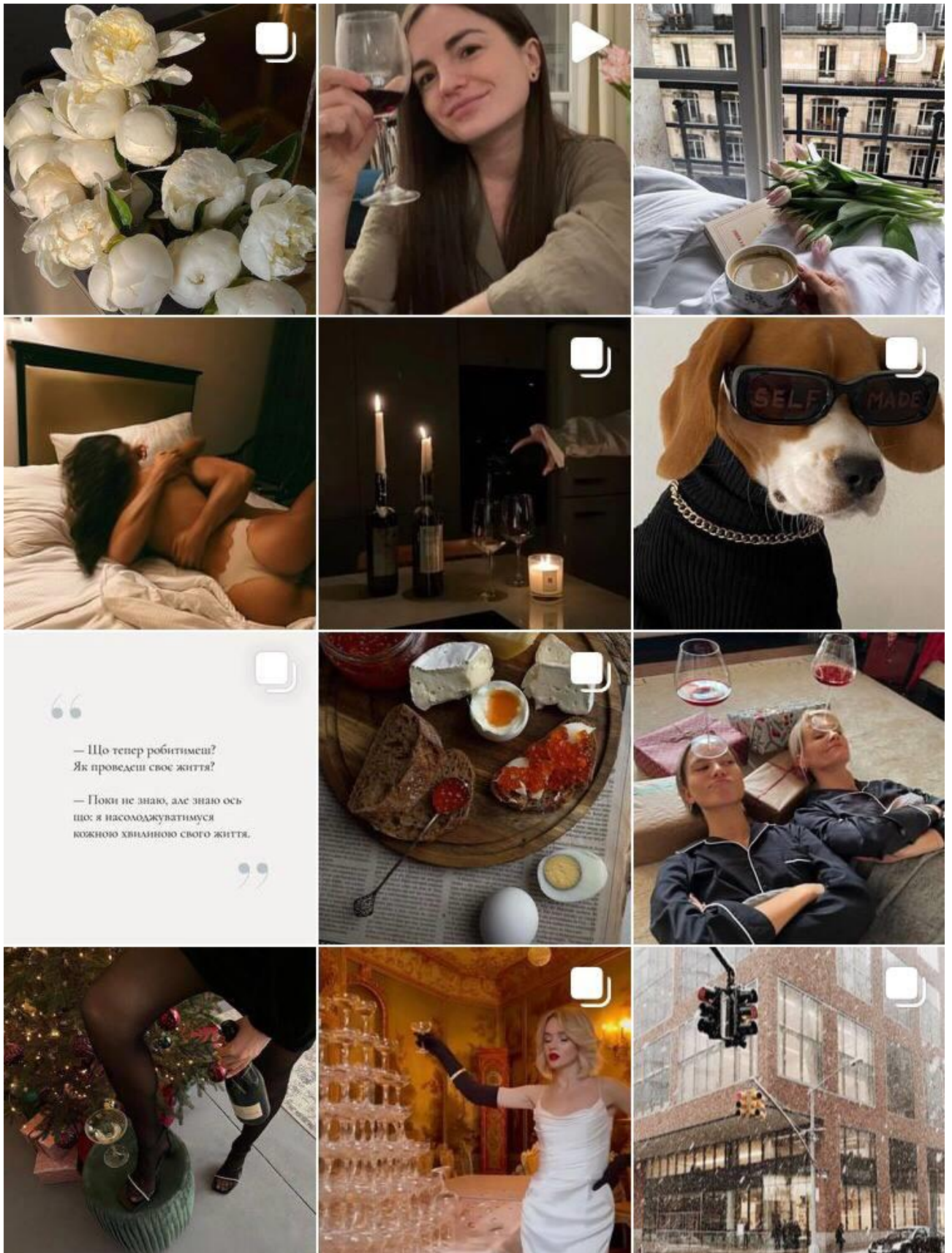
Додаток І

Рис. 2.4. Приклад візуалу на сторінці в Instagram проєкту «Wonderzine Україна»



Додаток Й

Рис. 2.5. Приклад візуалу на сторінці в Instagram проєкту «September»



Додаток К

Рис. 2.6. Приклад візуалу на сторінці в Instagram проекту «Ебаут»

