

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

Створення подкасту про адаптацію військових у цивільному житті

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри медіапродюсування

Фіголь Н.М

(підпис)

«___» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії: та видавничої справи

«___» _____ 20__ р.

Студентки групи ВСРб-2-21-4.0д

денної форми навчання

спеціальність: 061 «Журналістика»

освітня програма: 061.00.03

«Видавнича справа та редагування»

Дудко Яни Віталіївни

Науковий керівник:

викладач кафедри медіапродюсування

та видавничої справи

Харина Ольга-Люба Деонізіївна

ЗМІСТ

Частина I. МЕДІАПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Резюме подкасту «Ветеран.Говорить»	3
--	---

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП.....	4
------------	---

РОЗДІЛ 1

1.1 Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту	6
--	---

1.2 Аналіз конкурентного середовища.....	11
--	----

РОЗДІЛ 2

2.1 Загальні характеристики медіапродукту	16
---	----

2.2 Комплекс редакційної підготовки медіапроєкту	18
--	----

2.3 Економічні аспекти реалізації проєкту	23
---	----

РОЗДІЛ 3

3.1 Концепція промоції медіапродукту	23
--	----

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	29
----------------------------------	----

ДОДАТКИ	32
---------------	----

РЕЗЮМЕ

Подкаст «Ветеран.Говорить»: <https://www.youtube.com/@veteran.hovoryt>

Проект «Ветеран.Говорить» — соціально-інформаційний проект, який розкриває досвід адаптації ветеранів до цивільного життя після служби в ЗСУ. У кожному епізоді — глибоке інтерв'ю з ветеранами, які діляться досвідом служби, поранень, реабілітації, соціальної та професійної інтеграції у цивільне життя, а також розповідають про пошук нових сенсів після повернення з фронту.

Подкаст висвітлює теми психологічної адаптації, підтримки побратимів, бюрократичних труднощів, ставлення суспільства до поранених військових та пошук внутрішньої опори після травматичних подій.

Мета проекту — формування суспільного діалогу між ветеранами та цивільними, подолання стереотипів щодо військових та надання публічного розголосу проблем інтеграції ветеранів у мирне життя. Основна функція «Ветеран.Говорить» — зміщення фокусу з фронтової романтики на реальний повсякденний досвід ветеранів.

ВСТУП

Сучасний розвиток цифрових технологій досить швидко змінює тренди не тільки на ринку технічних товарів і послуг, а й в медійному середовищі, що сприяє появі нових форм журналістської діяльності. Зокрема одним із форматів, який активно розвивається в українському медійному просторі, є подкаст. Подкасти стали тією формою, яка є максимально зручною для користувача: вона не вимагає уваги для перегляду, не встановлює часові обмеження і пропонує широкий вибір тем, з яких користувачу легко створити власний плейлист.

Актуальність створення подкасту «Ветеран. Говорить» зумовлена соціальними змінами, які переживає українське суспільство в умовах повномасштабної війни та масової демобілізації військовослужбовців. З кожним місяцем зростає кількість людей, які повертаються з фронту до мирного життя — з бойовим досвідом, пораненнями, психологічними травмами та необхідністю знову адаптуватися до побуту, сім'ї, роботи й нових соціальних ролей. Водночас інформаційний простір часто зосереджений переважно на темі героїзму під час бойових дій, залишаючи поза увагою той непростий досвід, із яким зіштовхуються військові вже після завершення служби.

Метою проєкту є створення повноцінного медійного продукту — подкасту "Ветеран. Говорить", який висвітлює досвід адаптації українських військових до цивільного життя після повернення з фронту.

У зв'язку з цим важливо розвивати сучасні медіаплатформи, які здатні розкривати особисті історії ветеранів, зосереджуючись на їхній повоєнній реальності. Саме таким є формат подкасту «Ветеран.Говорить» — сучасного засобу медіакомунікації, який передбачає глибоку відверту розмову, де голос є головним носієм емоції та змісту.

Проєкт «Ветеран. Говорить» — платформа, де самі ветерани розповідають свої історії адаптації до мирного життя. Його новизна полягає у зміщенні фокусу з фронтової романтики на реальний повсякденний досвід:

фізичне й психологічне відновлення після поранень, спроби працевлаштування, зіштовхування з бюрократією, прийняття змін у власному тілі та соціальному статусі.

Результатом проєктної роботи є:

1. Розробка концепції подкасту «Ветеран. Говорить», що включає визначення мети, цільової аудиторії, тематичних напрямів, формату та структури випусків.
2. Проведення попереднього дослідження конкурентів, зокрема аналіз існуючих українських подкастів на військову тематику.
3. Створення сценаріїв інтерв'ю з ветеранами.
4. Монтаж випусків та розробка візуального оформлення подкасту.
5. Створення супровідних текстів для опису подкасту.
6. Реалізація промоції подкасту.
7. Опрацювання статистики переглядів від аудиторії .

Подкаст «Ветеран. Говорить» стане не лише платформою для висловлення особистого досвіду військових, але й важливим комунікативним інструментом для формування діалогу між ветеранами та цивільним суспільством. Водночас подкаст стане способом публічного висвітлення системних проблем, з якими ветерани зіштовхуються під час інтеграції у мирне життя: недосконалість державної підтримки, складнощі з працевлаштуванням, соціальна байдуждість, нестача дієвих реабілітаційних програм. Усе це робить проєкт суспільно значущим для подальшого вдосконалення ветеранської політики в Україні.

РОЗДІЛ 1

1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту

Нині в українському медіапросторі набувають популярності подкасти на воєнну тематику, серед них як розвінчування російських міфів, аналітика воєнних дій, так і особисті історії військових, їх бойовий шлях. Проте досліджуючи ринок українських подкастів, я помітила малу кількість проєктів саме на тему ветеранів.

Хоча питання адаптації ветеранів актуальне як ніколи, адже на третій рік повномасштабного вторгнення багато військових повертаються додому та зіштовхуються із, на перший погляд, непомітними проблемами. На жаль, у нашій країні досі не налагоджена система інтеграції військових у цивільне життя, ветерани часто не можуть знайти роботу у зв'язку з пораненнями, не відчують моральної стабільності та підтримки від держави, часто вважають себе покинутими та забутими.

Наразі український ринок подкастів недостатньо досліджений, адже лише на початку 2022 року даний жанр набув масовості. У «довоєнний» період подібною роботою займалися дослідники «Суспільного». За їхніми даними, у 2021 році близько 8,3% українців слухали подкасти. Найбільша частка слухачів подкастів у Києві – 37 11,6%, і на Півночі – 11,0%. На Півдні й в Центрі – 10,4% опитаних, які слухали подкасти, на Сході – 7,8%, і найменше слухачів на Заході – 4,7% [16] .

У липні-серпні 2023 року Megogo Audio провело всеукраїнське дослідження галузі подкастерів, що презентує актуальну інформацію про стан ринку та портрет подкастера. Дослідження показує, що для значної частини авторів каталізатором стало повномасштабне вторгнення – 28,1% подкастерів розпочали свою роботу саме у 2022 році. Тоді як 43,3% опитаних у 2022-му випустили лише один подкаст. Майже половина (48,9%) подкастерів працюють над своїми проєктами не самотужки, а з командами. Та лише для 15,6% опитаних створення подкастів стало основним видом діяльності, що вказує на

переважно волонтерський характер українського подкастингу [18].

За даними дослідження компанії Kantar Ukraine, яке відбулося у 2023 році, 60% українців слухають подкасти хоча б раз на місяць, а 35% роблять це регулярно. Середній час споживання подкастів у день становить близько 30 хвилин. Ютуб входить у двійку найпопулярніших сервісів для перегляду відео із кожного типу контенту, зокрема 38 % опитаних зазначали про збільшення часу користування даною платформою [14].

Серед популярних тематичних напрямів українського подкастингу сьогодні домінують ті, що допомагають аудиторії краще зрозуміти себе, як індивідуально, так і в межах суспільства. Це пояснює зростання інтересів до проєктів, які висвітлюють теми деколонізації, культурної пам'яті, а самопізнання. Як зазначає креативна продюсерка The Ukrainians Media Яна Супоровська, слухачів приваблюють подкасти, що фокусуються на глибинному осмисленні ідентичності. [17] Водночас за даними дослідження Megogo Audio, найпопулярнішими тематичними категоріями серед подкастерів є: культура і мистецтво – 38,4%; історія й суспільство – 28,3; новини та воєнні дії – 23,9%; освіта – 22,5% [15].

Не зважаючи на все, на українському ринку існує конкурентне середовище подкастів, які висвітлюють схожу до моєї тему. Серед найвідоміших: подкаст «Практика» від Veteran Hub, «Свої серед своїх» від Радіо Свободи, «Точка повернення» — The Ukrainians, а також «У справах своїх» від Суспільного.

У межах даного дослідження застосовано комплекс методів, що дозволили всебічно охарактеризувати ринок і виділити цільові групи, на які орієнтований проєкт.

Під час збору та аналізу даних використано такі методи дослідження:

- Описовий метод, що дозволив охарактеризувати загальні тенденції розвитку медіаринку України та зміну запитів аудиторії після 2022 року.

- Опитування, метою якого було з'ясування інтересів і мотивації цільової аудиторії щодо споживання контенту про досвід ветеранів.
- Моделювання портрета аудиторії на основі зібраних даних.

Для вивчення цільової аудиторії подкасту «Ветеран.Говорить» було використано кількісний метод опитування — через створення та поширення онлайн анкети на платформі Google Forms. Метою опитування було виявлення рівню зацікавленості аудиторії в тематиці адаптації ветеранів; з'ясування формату контенту, які слухачі сприймають найкраще; оцінка загального ставлення до ветеранів серед цивільного населення; визначення потенційних очікування від подкасту. (див.: Додаток А)

Структура анкети включала як закриті, так і відкриті запитання. Основні блоки охоплювали: демографічні характеристики; споживання контенту (які подкасти слухають, з якою періодичністю, на яких платформах); зацікавленість до теми війни, ветеранів та реабілітації; відповіді на які питання хотіли б почути у подкасті. Участь в опитуванні взяли 57 респондентів.

Зібрані результати стали основою для формування портрета цільової аудиторії, а також вплинули на концепцію проєкту — зокрема, тривалість епізодів, стиль ведення, вибір платформ для публікації та на теми, які підійматимуться у подкасті.

У дослідженні аудиторії взяли участь респонденти, які репрезентують переважно молодіжну аудиторію, тобто вікова категорія 18–35 років — понад 60%. Значна частина опитаних — це студенти, молоді фахівці, активні користувачі подкаст-платформ і соціальних мереж, тобто саме та аудиторія, на яку орієнтується подкаст "Ветеран. Говорить".

На питання «Чи слухаєте ви подкасти?» 43,8% респондентів відповіли «Так, регулярно», 43,8% відповіли «Іноді», і лише 12,5% — «Ні, але хочу спробувати». Інтерес до теми ветеранів у ході опитування показав такі результати: 72,7% відповіли «Цікава, хотів/ла б дізнатись більше», тоді як 6,1% вважають, що дана тема їм нецікава, як це показано на рис. 1.1.

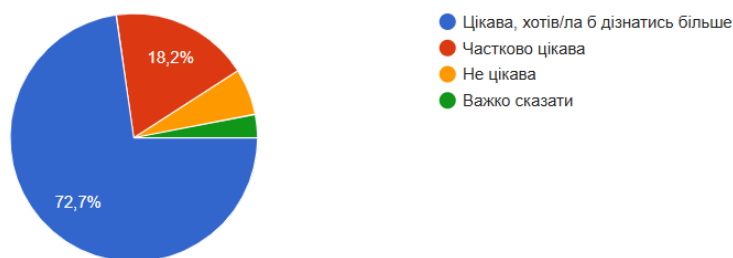


Рис 1.1: Наскільки вам цікава тема адаптації військових до мирного життя?

На запитання «Які теми подкастів вам цікаві?» респонденти могли обрати кілька варіантів відповідей. Найпопулярнішими виявилися такі категорії: військова тематика (67,6%); історії людей (64,7%); психологія (55,9%), а також саморозвиток (44,1%). Дані результати свідчать про підвищений інтерес слухачів до особистих, емоційно глибоких тем, пов'язаних із людським досвідом, трансформацією особистості, кризовими ситуаціями та пошуком сенсів — що безпосередньо переплітається з тематикою адаптації військових до мирного життя.

Окремий блок питань стосувався форматів, у яких респонденти найчастіше слухають подкасти. За результатом відповідей найзручнішим є поєднання аудіо- та відеоформату, що отримало перевагу серед 55,9% учасників. Це свідчить про необхідність паралельної публікації контенту не лише на аудіоплатформах, а й на відеосервісах, насамперед YouTube. Важливим питанням також було «Яка оптимальна тривалість подкасту для вас?». Більшість респондентів відповіло, що надає перевагу подкастам тривалістю від 30 до 45 хвилин, і лише 17% відсотків опитаних зазначили тривалість 45 хвилин і більше. Тому у ході створення епізодів подкасту «Ветеран.Говорить» було враховано думку майбутньої цільової аудиторії і визначено чіткі рамки хронометражу розмови.

Щодо каналів доступу, то чотирма найпопулярнішими платформами стали: YouTube, який виявився абсолютним лідером серед каналів прослуховування із результатом 94,1%; на другому місці Spotify — 26,5%; а

третє місце між собою розділили Apple Podcasts та Google Podcasts — по 5,9%, що наведено на рис. 1.2.

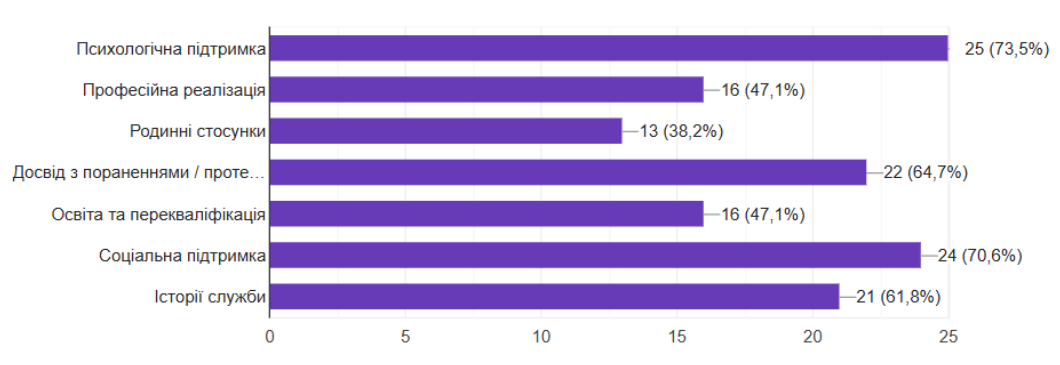


Рис 1.2: Які аспекти адаптації військових вас цікавлять найбільше?

Найбільш важливими аспектами, які слухачі хотіли б почути в подкасті, стали: психологічна підтримка після служби; досвід із пораненнями та протезуванням; соціальна підтримка та історії служби. Дані відповіді безпосередньо вплинули на тематику майбутніх епізодів, зокрема на яких блоках питань потрібно затриматись та більш детально зануритись в обговорення.

На запитання про стиль подкасту, який найбільше імponує респондентам, більшість обрали формат живої розмови «від першої особи» (52,9%) , а також інтерв'ю з ведучим (38,2%). Завдяки даній статистиці було сформовано концепцію епізодів, які відбувались у формі діалогу між ветераном і ведучим. Проте акцент розмови зазвичай був направлений на розповідь військового, лише подекуди з уточненнями та невеликою дискусією від ведучого.

Важливо, що понад 60% респондентів зазначили, що особисто знайомі з ветеранами або їхніми родинами. Це свідчить не лише про актуальність, а й про емоційну залученість слухачів до теми адаптації військових у цивільному житті.

Завдяки проведеному опитуванню було визначено цільову аудиторію подкасту «Ветеран.Говорить», вона поділяється на декілька категорій:

1. Ветерани та їхні родини, від 25-ти до 55-ти років. Основна група, яка безпосередньо зацікавлена у даному проєкті. Адже для них першочергово важливо почути схожий післявоєнний досвід та відчутти підтримку у словах інших військових, а також зрозуміти, що вони не одні стикаються з певними проблемами у цивільному житті.
2. Молодь, від 18-ти до 30-ти років. Аудиторія, яка цікавиться сучасними політичними процесами, вивчає питання ідентичності, активно слідкує за перебігом воєнних дій та хоче бути у контексті всього суспільно значущого.
3. Професійна спільнота — психологи, соціальні працівники, громадські діячі, що працюють із ветеранами. Для даної аудиторії такий проєкт може стати джерелом нових поглядів і практичних прикладів.
4. Широка громадськість від 30-ти до 65-ти років. Аудиторія, яка прагне глибше зрозуміти, що переживають військові після повернення, але не мають особистого досвіду спілкування з ветеранами. Для них подкаст може бути інструментом подолання стереотипів та проявом соціального діалогу.

Отже, отримані результати підтверджують актуальність і соціальну значущість подкасту «Ветеран. Говорить». Тематика післявоєнної адаптації виявилася цікавою для широкого кола слухачів, переважно молоді та осіб, які мають зв'язок із військовими. Крім того, опитування допомогло визначити пріоритетні теми для майбутніх випусків, адаптувати стиль подачі та технічний формат контенту відповідно до запитів аудиторії.

1.2. Аналіз конкурентного середовища

У контексті сучасного українського медіапростору, подкаст «Ветеран. Говорить» займає чітко визначену нішу — соціально-інформаційний проєкт, який розкриває досвід адаптації ветеранів до цивільного життя після служби в ЗСУ. Його основна функція — не лише інформування, а й прояв підтримки,

формування публічного діалогу між військовими та цивільними, а також подолання стереотипів про ветеранів. Особливістю проєкту є фокус саме на повоєнному житті військових, а не лише на фронтовому досвіді. Проте аби краще зрозуміти актуальність та новизну «Ветеран.Говорить», було проведено аналіз українського ринку, а саме подкастів, які з'явилися у медіапросторі країни від 2022 року та дотепер.

Під час збору та аналізу даних було використано такі методи дослідження:

- Аналіз наявних продуктів суміжної тематики.
- Метод аналізу і синтезу, застосований для виокремлення структурних та тематичних елементів, що повторюються у вже наявних проєктах.

У ході підготовки проєкту було проаналізовано наявні українські аудіо- та відеоподкасти, які частково чи повністю підіймають тему ветеранів, їх військового досвіду, адаптації до цивільного життя та підтримки держави. Серед основних конкурентів було виокремлено такі подкасти: «Практика» від Veteran Hub, «Свої серед своїх» від Радіо Свободи, «Точка повернення» — The Ukrainians, а також «У справах своїх» від Суспільного.

Як зазначає на своєму сайті Veteran Hub, подкаст «Практика» має на меті сприяти відвертому та щирому діалогу між роботодавцями та ветеранами. Основними темами, які розглядаються у епізодах подкасту є: адаптація ветеранів, як правильно вибудувати комунікацію між ветеранами та їх майбутніми колегами, створення інклюзивної корпоративної культури та проблематика психологічної підтримки на робочому місці. Формат проєкту — це серія інтерв'ю з ветеранами та роботодавцями. Перевагами даного подкасту є безпосередня розмова ветерана з експертами у певній галузі; висвітлення практичного досвіду організацій роботи з ветеранами; чітке вирішення проблеми працевлаштування ветеранів; жива дискусія, у ході якої відбувається пошук істини. Під час аналізу виявлено такі недоліки «Практики», як: вузька тематика (працевлаштування), складна термінологія, яка не завжди зрозуміла

пересічному слухачеві, недостатній фокус уваги на ветеранові та його досвіді [10].

Подкаст «Свої серед своїх» висвітлює історії та життєвий досвід військових, які наразі перебувають у лавах ЗСУ або вже звільнені. Основними темами, які розглядаються у епізодах подкасту є: побут і мотивацію у війську, допомога від волонтерів і цивільних, ставлення до життя у відносно мирних містах, інтеграція ветеранів, захват і розчарування під час та після служби. Формат проєкту — серія інтерв'ю з військовослужбовцями ЗСУ. Серед переваг даного подкасту є спрямування фокусу уваги слухача на бойовий шлях військового та його життєвий досвід; влучні запитання від ведучої, які розкривають героя та допомагають краще його зрозуміти; висвітлення системних проблем у війську, а також підіймаються питання ставлення цивільних до військових чи ветеранів; також варто виділити якість аудіозапису подкасту та візуальне оформлення опублікованих відео на ютуб. Недоліками проєкту «Свої серед своїх» є побіжне обговорення теми адаптації військових до цивільного життя та їх інтеграції; більшість епізодів схожі між собою, розмова не набуває ширшого контексту, зокрема обговорення соціальних та психологічних проблем у війську, а також після повернення з фронту [8].

На своєму офіційному сайті The Ukrainians зазначає, що подкаст «Точка повернення» створює журналістка і водночас волонтерка, яка працювала з українською армією, а згодом з ветеранами російсько-української війни. Її роботи розкривають тему повернення людини з території бойових дій і шляхами адаптації вчорашніх воїнів до мирних реалій. Тому основними напрямками розмови у подкасті «Точка повернення» є: досвід ветеранів та волонтерів, яких «зруйнувала» війна; обговорення внутрішньої трансформації людини, яка побувала на фронті; пошук нових сенсів, аби повернутись до звичайного життя. Формат проєкту — монологи від першої особи, іноді з авторськими вставками та музичним оформленням. Переваги даного подкасту: головна тематика проєкту повернення з фронту та висвітлення пошуку себе вже у цивільному житті; цікава подача матеріалу — аудіосторітелінг в жанрі есе;

завдяки нетиповому формату подкаст справляє сильний емоційний ефект на слухача та викликає рефлексію; проєкт має високу якість сайнд-дизайну. Серед недоліків подкасту «Точка повернення» виділено неоднорідність тематики, епізоди висвітлюють не лише історії ветеранів, а й волонтерів чи ВПО, що може негативно впливати на вибудову цільової аудиторії. Також під час прослуховування випусків проєкту здається ніби історії більше фокусуються на травмі, ніж на пошуку шляхів відновлення [7].

Подкаст «У справах військових» — висвітлює шлях людини від мобілізації до отримання статусу ветерана. Основними темами, які розглядаються у епізодах подкасту є: мобілізація та рекрутинг; проблеми української армії під час війни; права військовослужбовців, зокрема кримінальні справи, скарги на командування; правозахист після поранення. Формат проєкту — діалог між військовими, правозахисниками, юристами та адвокатами. Перевагами подкасту «У справах військових» є: безпосередня розмова ветерана з експертами у галузі права; розгляд реальних прикладів із правового поля, які рідко з'являються у ЗМІ; розголос порушення прав військових; фокус розмови на військовому чи ветеранові, способах вирішенні його проблем; епізоди надихають на відстоювання власних прав та боротьбу за справедливість. Серед недоліків виділено складну юридичну термінологію для пересічного слухача, вузьку тематику епізодів, проблеми адаптації ветеранів до цивільного життя розглядаються побіжно [9].

Усі розглянуті подкасти мають цікаву та важливу тематику, проте жоден з них не висвітлює глибоко саме процес адаптації військових до мирного життя. Вищенаведені проєкти зосереджені або на службі, або на правовому полі, або на травмі, отриманій внаслідок воєнних дій. У цьому контексті подкаст «Ветеран.Говорить» займає унікальну нішу, пропонуючи: послідовне висвітлення повернення з війни, рефлексивний формат діалогу, практичну та емоційну користь, як для військовослужбовців, так і для цивільних українців.

Для кращого розуміння потенціалу медіапродукту «Ветеран.Говорить» було здійснено SWOT-аналіз — інструмент, що дозволяє оцінити сильні та

слабкі сторони проєкту, а також виявити зовнішні можливості та загрози в умовах реального ринку. На мою думку, даний аналіз є важливим етап проєктної діяльності, адже допомагає об'єктивно оцінити позиціонування подкасту «Ветеран.Говорить» у конкурентному середовищі, його здатність до масштабування, вплив на цільову аудиторію та можливості подальшого розвитку (див.: Табл. 1.1).

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз подкасту «Ветеран.Говорить»

Сильні сторони (Strenght)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Унікальна тематика: висвітлення шляху адаптації ветеранів до цивільного життя, що не зустрічається в інших українських подкастах. 2. Формат розмови — відмова від штучного героїзму на користь щирого діалогу. 3. Автентичність запрошених гостей: це звичайні військові, які не мають публічності, визнаних державою звитяг, які знаходяться просто серед нас та зіштовхуються з системними проблемами держави та нерозумінням від суспільства. 4. Анонімність героїв, що дозволяє чесно відповідати на складні питання та не боятись наслідків,	1. Широка цільова аудиторія на початковому етапі запуску. 2. Успішність розмови залежить від відкритості ветеранів до публічного діалогу. 3. Обмежені ресурси для створення професійної промоційної кампанії для успішного просування подкасту. 4. Потреба в сталому командному складі для технічної підтримки проєкту та покращенню якості звукозапису.

засудження.	
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Залучення партнерств з ветеранськими організаціями, громадськими фондами та медіа. 2. Використання подкасту як інструмент публічного діалогу, а саме інформування про проблеми ветеранської спільноти. 3. Поширення проєкту через соціальні мережі та журналістські платформи, співпраця з проукраїнськими лідерами думок.	1. Перенасичення медіа простору темами війни, що може зменшити інтерес аудиторії. 2. Стереотипи та упередження щодо ветеранів з боку частини суспільства. 3. Недостатнє фінансування проєкту, що може вплинути на ефективність промоції.

Проведений SWOT-аналіз підтвердив, що подкаст «Ветеран.Говорить» має усі передумови для успішного розвитку як суспільно важливого медіапроєкту, з потенціалом масштабування та можливістю просвітницького впливу. Головною перевагою є акцент на поверненні військових до мирного життя — темі, яка залишається поза увагою сучасних ЗМІ на тлі домінуючих медіа напрямків, а саме військових та фронтових.

РОЗДІЛ 2

2.1 Загальні характеристики медіапродукту

Подкаст «Ветеран.Говорить» є цифровим медіапродуктом, реалізованим у форматі серії відеоінтерв'ю. Основна ідея проєкту — створити простір для «голосу» ветеранів, які розповідають про свій шлях повернення з фронту до мирного життя, зіштовхуючись з психологічними, фізичними та соціальними труднощами. Метою подкасту є не лише документування історій військових, а й сприяння побудові діалогу між ветеранською спільнотою та цивільним населенням.

Формат подкасту передбачає вихід трьох епізодів тривалістю від 36 до 54 хвилин, а також кожен випуск супроводжується тизером. Основна структура кожного випуску умовно поділяється на три частини: довоєнне життя героя, військові будні та отримання поранення, досвід адаптації до цивільного життя після повернення з фронту. Така побудова розмови дозволяє цілісно подати особисту історію ветерана та зберегти основну тематику подкасту. Водночас тизери епізодів подкасту створено з цитат ветеранів, які було взято безпосередньо із запису інтерв'ю. Таким чином слухачі одразу отримують уявлення про зміст епізоду, ще до його прослуховування. Використання цитат у тизерах відтворює функцію своєрідного емоційного «гачка», тобто це не лише анонсування теми, а й можливість викликати інтерес або навпаки обурення у слухача, а також залучення уваги ширшої аудиторії. Додатково кожен випуск супроводжується візуальними елементами, а саме: прев'ю відео, на яких розміщено цитати ветеранів; змонтований відеоряд з аудіовізуалізацією голосу ветерана та ведучої. Це підвищує зручність навігації для слухача та формує впізнаваність проекту.

Наразі подкаст «Ветеран.Говорить» розміщено лише на платформі ютуб, проте планується подальша публікація аудіо версії на популярних подкастингових платформах таких як Spotify, Google Podcasts та YouTube Music.

Під час запису розмови для подкасту «Ветеран.Говорить» було використано два варіанти диктофоні, що забезпечило чистий звук в умовах виїзного запису. Аудіодоріжки до трьох епізодів проекту монтувалися у програмі Audacity, а відеомонтаж випусків відбувався за допомогою Adobe Premiere Pro. Графічні та візуальні матеріали подкасту створювалися у програмах Adobe Photoshop та Adobe After Effects. Даний набір інструментів дозволив реалізувати проєкт навіть за обмеженого бюджету, але на професійному рівні.

Важливою складовою подкасту «Ветеран.Говорить» є його соціальна спрямованість. Саме тому контент створювався за дотриманням етичних норм

висвітлення тем війни, травм та особистого досвіду. Усі герої епізодів надали згоду на запис та публікацію інтерв'ю. Під час підготовки до запису з ними обговорювалися запитання, визначались комфортні теми, що дозволило уникнути повторної травматизації ветеранів.

2.2 Комплекс редакційної підготовки медіапроєкту

Важливим етапом у реалізації подкасту «Ветеран.Говорить» стало налагодження комунікації з героями епізодів, які погодилися поділитися власною історією повернення з війни до цивільного життя. Для кожного епізоду важливо було знайти людину з унікальним довідом, що відображає різні аспекти адаптації як фізичної, так і психологічної, професійної. Історії Маяка, Касира та Пілота полярно різні, кожен з ветеранів має свій погляд на інтеграцію у цивільне життя, а також свій пройдений шлях. Мені важливо було, аби випуски подкасту не повторювали один одного, кожний ветеран мав розкрити своє бачення адаптації: хтось нейтральне та поверхневе, ніби так і має бути; хтось позитивне та з вірою, що зміни суспільства незабаром відбудуться; а хтось навпаки розчароване, але з внутрішнім стержнем на подальшу боротьбу.

Пошук героїв подкасту відбувався через особисті контакти. Після погодження на участь у проєкті я проводила коротку попередню розмову з ветераном, під час якої дізнавалась ключові моменти його служби та демобілізації. Цей діалог слугував основою для підготовки персоналізованих запитань. Формуючи блоки для інтерв'ю, я намагалась дотримуватись логічної послідовності, а саме: довоєнне життя, служба, поранення та демобілізація, реабілітація, процес адаптації до мирного життя, плани на майбутнє, а також залишаючи простір для вільного діалогу.

Крім того, намагалась формулювати питання у відкритій формі, щоб не впливати на відповіді ветерана та почути його справжню думку. Також уникала прямих формулювань, які б не викликали повторної травматизації у героя. Наприклад, запитання про поранення я формулювала так: «Якщо ти не проти та

пам'ятаєш цей момент, можеш розповісти детальніше, як відбулося поранення, за яких обставин?»

Сам запис інтерв'ю відбувався у виїзному форматі, заздалегідь погодженому з героєм. Усі три випуски були записані дома у ветеранів, це місто Черкаси та Черкаська область. Перед початком розмови я проводила технічну перевірку, налаштовувала рівень гучності на диктофоні, намагалась зменшити фонові шуми. Сам процес інтерв'ю тривав у середньому годину, при цьому я дотримувалась принципу живої розмови, де ведуча не перебиває героя, а лише надає напрямок розмові.

Важливо також зазначити, що на початку кожної зустрічі я наголошувала на праві героя зупинити запис, зробити паузу або взагалі видалити фрагмент розмови. Таким чином намагалась створити атмосферу довіри, необхідної для щирої та глибокої розмови.

На технічному рівні виробництво подкасту базується на загальнодоступних, переважно безкоштовних інструментах. Зокрема для запису розмови з ветераном паралельно використовувались диктофон «USB Disk Recorder» та диктофон телефону. За допомогою паралельного запису на два різні пристрої з'явилась можливість обрати варіант із вищою якістю звуку, а також епізодично використовувати альтернативний трек для заміни окремих фрагментів, де голос був записаний чіткіше та без технічних перешкод. Це дозволило забезпечити стабільну якість звучання та уникнути втрати важливих реплік.

Монтаж аудіодоріжки інтерв'ю відбувався у програмі Audacity, яка була обрана за своєю зручністю, функціональністю і доступністю для базової звукорежисури. У процесі редагування видалялись технічні паузи, повтори, слова-паразити, нерозбірливі фрагменти розмови. Додатково здійснювалась корекція гучності запису — рівень звуку вирівнювався, щоб голос звучав стабільно протягом усього інтерв'ю, без різких перепадів. Шум з фону, до прикладу вуличні звуки, приглушувались за допомогою фільтра шумозаглушення. Також під час монтажу застосовувались ефекти згасання та

нарощування гучності, що зробило звучання епізодів більш плавним та професійним.

Монтаж відеOVERSII епізодів подкасту здійснювався у Adobe Premiere Pro, адже програма має великий функціонал, зручна в опрацюванні багат шарового контенту та синхронізації відео з аудіо. Особлива увага приділена візуальній структурі інтерв'ю: під час озвучених реплік ветерана в кадрі з'являється його шеврон, який «виїжджає» у відповідний момент, що створює відчуття присутності героя. Під час питань та уточнень від ведучої також відображається її фото, з метою імітації візуального діалогу. Щоб досягти точності в синхронізації для кожної репліки ветерана та ведучої були заздалегідь розписані таймкоди, за якими шеврон чи фото з'являлися у відповідний момент. У такий спосіб вдалося уникнути хаотичності візуального ряду та підкреслено логіку розмови.

Крім роботи над відеомонтажем, було приділено значну увагу візуальній айдентиці каналу «Ветеран.Говорить» на ютуб, адже найперше враження від обкладинки відео чи сторінки подкасту часто визначає, чи зацікавиться глядач/слухач контентом. Прев'ю до епізодів, зображення профілю каналу, банер ютуб та фон відео були створені в графічних редакторах Adobe Photoshop та Adobe After Effects. У процесі роботи над візуалом використовувалась єдина кольорова палітра проєкту, а саме кольори, які асоціюються з військовими. Це пастельні відтінки темно-зеленого/хакі, коричневий, а також у якості фону відео було відтворено камуфляж форми ЗСУ.

Окрім того, для візуалізації аудіодоріжки використано програму Adobe After Effects, де створено окрему аудіовізуалізацію, яка змінювалась відповідно до гучності та частот звуку. Рух хвиль звуку було синхронізовано із голосом, що додає динаміки статичному кадру, покращуючи сприйняття подкасту на ютуб.

Особливу увагу приділено типографіці, а саме створено унікальні риси до шрифту Nyght Serif, яким і було написано назву проєкту — «Ветеран.Говорить». Цей шрифт також використано для тексту на банері ютуб-

каналу, що формує впізнаваність та візуальну цінність бренду. Унікальність шрифту полягає у масивності літер, що символізують впевненість та надійність, саме ці якості асоціюються з військовими. Також додані чіткі засічки на літерах створюють відчуття стійкості та впевненості, що відображає розповідь ветеранів.

Також у межах підготовки до запуску подкасту «Ветеран.Говорить» було проведено опитування фокус-групи «Оцінка концепції подкасту про адаптацію ветеранів». Метою якого є оцінити сприйняття назви проєкту, опису, візуального оформлення та загального інтересу з боку професійних слухачів. Загалом було опитано 10 респондентів, які ознайомились з концепцією подкасту, описами та назвами епізодів. (див.: Додаток Б)

Зокрема, серед опитаних був менеджер подкастів Суспільного Мовлення Дмитро Афанасьєв та декілька його колег [11]. На запитання «Як вам назва подкасту?» та «Чи передає ця назва суть теми?», респонденти одноголосно відповіли, що назва проєкту привертає увагу та відповідає тематиці. Серед відповідей на питання «Що перше приходить на думку, коли ви чуєте цю назву?», найпопулярнішими стали такі як: розповідь ветерана про його військовий шлях, військовий з досвідом, мова буде йти про життя наших героїв, правдивість інформації. (рис. 2.1)

Що перше приходить на думку, коли ви чуєте цю назву?

10 відповідей

Це почуття поваги до їхнього внеску та інтерес до їхньої історії.

Послухати історію ветерана

У мене перша думка про те, що важливо є те, що це саме ветеран говорить.

Вдячність

розповідь ветеранів про їхнє життя

Рис 2.1: Що перше приходить на думку, коли ви чуєте назву подкасту?

Одноголосна відповідь «Так» була і на запитання «Наскільки зрозумілий і чіткий опис подкасту?». А от у випадку запитання «Чи викликає опис

бажання послухати подкаст?», 10% респондентів відповіли «Частково». Даний результат опитування підтверджує, що короткий формат опису працює ефективно та відповідає очікуванням більшості опитаних.

Крім того, фокус-група надала оцінку і прев'ю на відео випусків подкасту, 90% опитаних відповіли, що обкладинка викликає інтерес прослухати епізод далі. На запитання «Які емоції у вас викликало прев'ю (Касир)?», усі десять кореспондентів відповіли «Інтерес», трішки менше — «Повага» та «Співчуття». (рис. 2.2)



Рис. 2.2: Які емоції у вас викликало прев'ю?

На запитання про влучність описів епізодів подкасту, 90% опитаних відповіли позитивно, а саме «наведений опис викликає бажання прослухати розмову». Одноголосно «Так» респонденти відповіли і на запитання «Чи достатньо інформативні назви — чи можна здогадатись про зміст епізоду з них?». Це означає, що назви епізодів були сприйняті як досить прозорі та змістовні. Ключовим фактором є комбінація тем у вигляді маркерів — «Стереотипи», «Пошук роботи», «Життя після ампутації» тощо.

Отже, опитування фокус-групи показало високий рівень готовності аудиторії до сприйняття теми адаптації ветеранів у форматі подкасту. Більшість респондентів вважають назву вдалою, а описи епізодів зрозумілими. Отримані дані лягли в основу кінцевої версії структури випусків, оформлення платформи публікації проєкту та формування промотекстів.

2.3 Економічні аспекти реалізації проекту

Подкаст «Ветеран.Говорить» не є комерційним проектом, однак передбачає певні витрати на виробництво контенту та його просування. Оскільки проект реалізується переважно на волонтерських засадах, витратна частина значно оптимізована за рахунок самостійного виконання більшості етапів, а саме підготовки сценаріїв епізодів, монтажу та публікації. Варто зазначити, що єдиними витратами на проект стали придбання диктофону «USB Disk Recorder» — близько 1000 гривень, а також безпосередня реклама випусків від ютуб — 500 гривень.

Наразі подкаст розглядається як неприбутковий соціальний проект, головна мета якого — інформаційний вплив та соціальна взаємодія ветеранів з цивільними, а не комерційна окупність. Проте при системному виробництві нових епізодів та появи постійної аудиторії, від 5000 прослуховувань на платформі, можна залучити партнерів та спонсорів. Потенційними джерелами підтримки можуть стати громадські організації, до прикладу Veteran Hub, грантові програми, донати слухачів на патрон, а також колаборації з медіа.

Соціальна значущість подкасту «Ветеран.Говорить» полягає у створенні платформи для діалогу між військовими та цивільними, висвітленні досвіду ветеранів, який рідко потрапляє у медіа, боротьбі зі стереотипами про ветеранів, створення документального відео- та аудіоархіву воєнних дій.

РОЗДІЛ 3

3.1 Концепція промоції медіапродукту

У сучасному медіа середовищі ефективне розповсюдження контенту є не менш важливою складовою, ніж його виробництво. Для подкасту «Ветеран.Говорить», що має соціально орієнтовану тематику, важливо не лише донести історії героїв до цільової аудиторії, а вибудувати комунікацію з новими слухачами, зацікавити їх змістом розмови і створити впізнаваність бренду. Саме тому для проекту було розроблено комбіновану промостратегію, яка поєднує органічне охоплення, волонтерську підтримку лідерів думок та

бюджетну рекламу безпосередньо на ютуб.

У межах просування подкасту «Ветеран.Говорить» особливу увагу було приділено короткому відеоформату — Тіток та YouTube Shorts . Це зумовлено специфікою сучасного медіапростору, де короткі відео стають головним каналом залучення аудиторії. Метою даної промоції є: створення емоційного «гачку», який викликає інтерес до повного епізоду; залучення молодіжної аудиторії, яка є активним споживачем Тіток; ознайомити широку аудиторію з темою адаптації ветеранів. (див.: Додаток В)

Для кожного короткого відео відбиралися цитати ветеранів з інтерв'ю, які мають емоційний або мотиваційний потенціал, до прикладу про підтримку побратимів, сприйняття поранення тощо. Усі відео монтувалися у вертикальному форматі, з додаванням субтитрів, для кращого сприйняття контенту. Також у відео була присутня айдентика подкасту, а саме шеврон, логотип та дотримана колірنا палітра. Крім того, було додано анімації звукової хвилі, створеної у Adobe After Effects, яка підсилювала синхронізацію між звуком та зображенням. Відео публікувались як окремі пости з коротким описом і хештегами по темі.

У Тіток найбільш популярний ролик зібрав майже 2 тисячі переглядів, загалом усього переглядів на даній платформі промоції — 5931, у той час як вподобайок — 333. Всього на платформі 41 підписник. Відео набирали коментарі з подякою ветеранам, а також збереження та репости. (рис. 3.1)



Рис 3.1: Статистика успішності промоції на платформі Тіток.

У YouTube Shorts найпопулярніший ролик зібрав 1600 переглядів, загалом усього переглядів на даній платформі промоції було отримано понад 3

тисячі. Сподобались дані відео 44 користувачам, а також даний спосіб промоції приніс 1 підписника. (рис. 3.2)

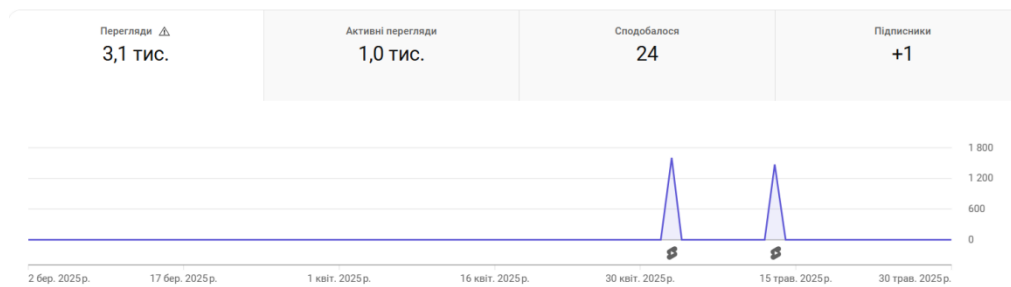


Рис 3.2: Статистика успішності промоції на платформі YouTube Shorts.

Окреме використання Тіток та YouTube Shorts у промоції подкасту дозволило охопити різні сегменти аудиторії. У Тіток через віральність та емоційність, а у YouTube Shorts — систему рекомендацій відео та підвищення утримання аудиторії на платформі. Обидва формати виконали свою функцію, а саме створили впізнаваність та привернули увагу до теми адаптації ветеранів.

На волонтерських засадах подкаст підтримала одна з українських блогерок «Няшка» з аудиторією понад 32 тисячі підписників. Вона опублікувала пост, у якому розповіла про подкаст, додала посилання на сам канал. Така співпраця дозволила отримати близько 500 переходів на ютуб протягом однієї доби. Цей метод промоції був важливим для досягнення аудиторії поза межами подкаст-платформ, а також як можливість надати розголосу даній темі ще більше.

Для підсилення охоплень епізодів подкасту було хапущено контекстну рекламу на ютуб з бюджетом 500 гривень. Таргетинг було налаштовано на користувачів віком від 25-55 років, з інтересами «ветеранські ініціативи», «соціальні проекти», «військові новини» тощо. Рекламна кампанія тривала 2 тижні, упродовж яких кількість переглядів зросла на 47%, а також канал отримав 15 нових підписників.

Аби оцінити ефективність проведеної кампанії, було проаналізовано

статистику ютуб-каналу, оскільки на цій платформі розміщуються повноформатні епізоди. Аналітика дозволяє визначити, наскільки вдалося зацікавити аудиторію, утримати її увагу та стимулювати повторні перегляди. (див.: Додаток Г)

Отож, за весь час канал «Ветеран.Говорить» отримав 105 підписників, 7039 переглядів загалом усіх відео, включаючи три тизери та три випуски. Приблизний загальний час перегляду контенту в годинах сягнув 122,3. Серед постійних глядачів каналу — 67, всього показів каналу та відео — 33,4 тисячі. (рис. 3.3)

Якщо розглянути статистику аудиторії, то 30,4 % це чоловіки, 69,6% — жінки. Загалом середній вік аудиторії 35-44 роки близько 21%, 20% аудиторії складає 55-64 роки, 19,5% — це 45-54 роки, а також 17% — 25-34. Більша частина глядачів з України— 84%, а також Індія, Польща, Німеччина, США.

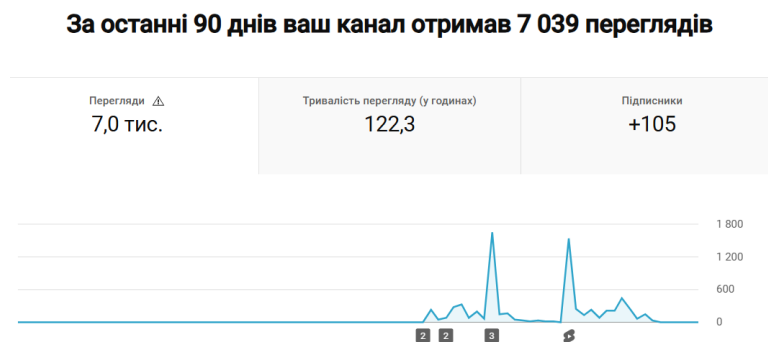


Рис 3.3: Статистика охоплень ютуб-каналу «Ветеран.Говорить»

Якщо переглянути окремо статистику кожного випуску та тикеру до нього, то отримаємо наступні дані. Епізод із ветераном Маяк під назвою «Стереотипи про військових | Пошук роботи зі статусом ветеран | Підтримка від держави» загалом отримав 1111 переглядів, 109 вподобайок та 26 коментарів. Тизер до даного випуску має 86 переглядів, 23 вподобайки. (Рис. 3.4)

З моменту публікації це відео отримало 1 111 переглядів

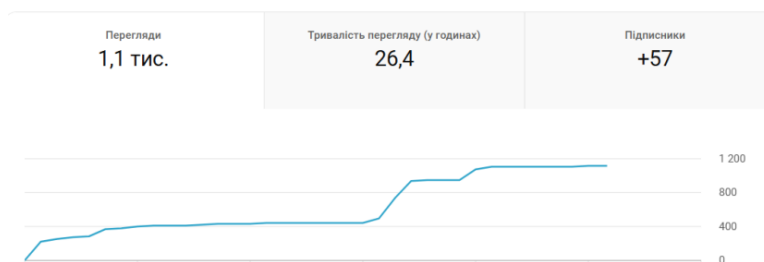


Рис 3.4: Статистика переглядів 1 епізоду подкасту «Ветеран.Говорить»

Епізод із ветераном Касир під назвою «Боротьба, але вже за здоров'я | Байдужість лікарів | Головне — підтримка суспільства» на даний момент має 1293 перегляди, 223 вподобайки та 31 коментар. Відповідно тизер до даного випуску отримав 112 переглядів та 23 вподобайки. (Рис. 3.5)

З моменту публікації це відео отримало 1 249 переглядів

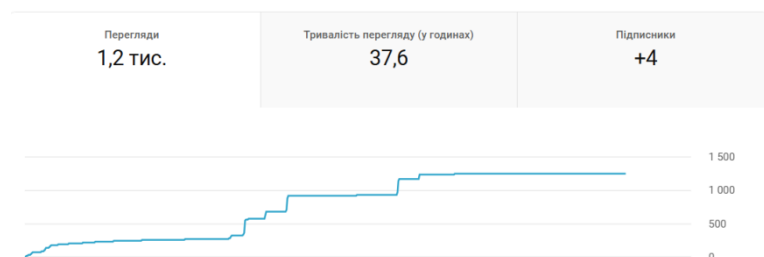


Рис 3.5: Статистика переглядів 2 епізоду подкасту «Ветеран.Говорить»

Епізод із ветераном Пілот під назвою «Життя після ампутації | Моральна підтримка побратимів | Віра у краще попри все» загалом отримав 1249 переглядів, 89 лайків та 21 коментар. Тизер до даного епізоду має 96 переглядів та 19 вподобайок. (Рис. 3.6)

З моменту публікації це відео отримало 1 293 перегляди

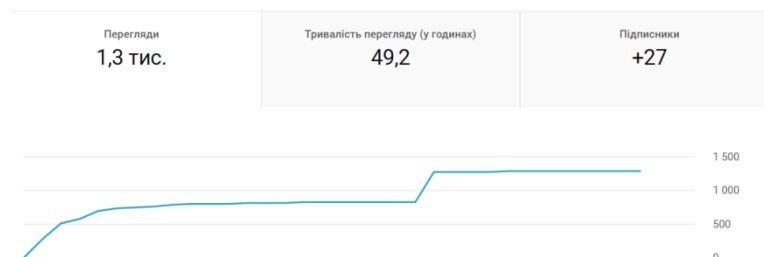


Рис 3.6: Статистика переглядів 3 епізоду подкасту «Ветеран.Говорить»

Якщо переглянути статистику звідки глядачі знаходять канал, то реклама на Ютуб складає 51%, зовнішні джерела (Тікток та промоція через блогера) — 18,3%, сторінки каналів (YouTube Shorts) — 7%, схожі відео — 5,8%. (Рис. 3.7)

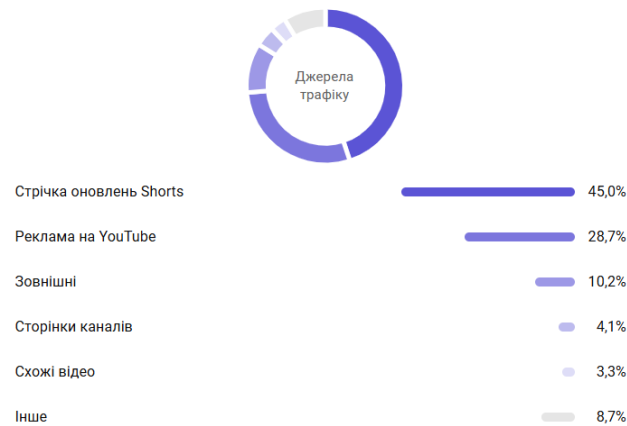


Рис 3.7: Статистика, звідки глядачі знаходять канал «Ветеран.Говорить»

Отримані статистичні дані свідчать про успішний старт проєкту «Ветеран.Говорить» та підтверджують високий рівень зацікавленості аудиторії в тематиці адаптації військових до цивільного життя. Зростання кількості переглядів, утримання уваги глядачів, позитивні коментарі та зворотній зв'язок свідчать, що обрана концепція є актуальною.

Крім, того активність користувачів на платформах промоції, а також приріст підписників на ютуб вказують на наявність інтересу до формату, що говорить про потенціал масштабування подкасту, створення нових випусків і розвиток на інші платформи публікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 6 тенденцій розвитку подкастингу за 2022 рік / Mediamaker. — URL: <https://mediamaker.me/6-tendenczij-rozvytku-podkastyngu-za-2022-rik-617/> (дата звернення: 20.05.2025).
2. Кирилова О. Подкастинг як перспективний напрям медіа діяльності / Оксана Кирилова // Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. — 2022.
3. Кушнір О., Блінюк М. Платформи підлаштуються. Як розвивається український ринок подкастів.
4. Лизанчук В. Основи радіожурналістики : підручник. Київ, 2006. 628 с.
5. Найєм М. Двобій за правду. Правила інтерв'ю Мустафи Найєма. — Харків : Rabulum, 2019. — 176 с.
6. Ньюзум Е. Гучніше! Як створювати круті подкасти / пер. з англ. Г. Пшенична. — Харків : Віват, 2022. — 336 с.
7. Подкаст «Точка повернення» : офіційна сторінка подкасту на сайті NV / NV Подкасти. — URL: <https://podcasts.nv.ua/podcast/276-tochka-rovernennia.html> (дата звернення: 25.05.2025).
8. Подкаст «Свої серед своїх» : авторський проєкт Радіо Свобода / Радіо Свобода. — URL: <https://www.radiosvoboda.org/svoi-sered-svoikh/about> (дата звернення: 25.05.2025).
9. Подкаст «У справах військових» : офіційна сторінка на Spotify / Суспільне Подкасти. — URL: <https://open.spotify.com/show/6wX1RahQweLgnsO613pMFY> (дата звернення: 25.05.2025).
10. Подкаст «Практика» : аудіопроект про адаптацію ветеранів / Veteran Hub. — URL: <https://praktyka.veteranhub.com.ua/podcast> (дата звернення: 15.05.2025).

11. Подкаст – що це таке, види та формати подкастів. Хто такий Подкастер. Termin In Ua. URL: <https://termin.in.ua/podkast-podkaster/> (дата звернення: 22.05.2025).
12. Подкаст – що це таке, види та формати подкастів. Хто такий Подкастер. Termin In Ua. URL: <https://termin.in.ua/podkast-podkaster/> (дата звернення: 22.05.2025).
13. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 15.04.2023 № 2974- IX від 20.03.2023.
14. Радіо, подкасти, відео: що й де слухають і дивляться українці — дані Kantar Ukraine / Mediamaker. — URL: <https://mediamaker.me/radio-podkasty-video-shho-j-de-sluhayut-i-dyvlyatsya-ukrayinczi-dani-kantar-ukraine-12661/> (дата звернення: 20.05.2025).
15. Розвиток, монетизація і брак слухачів: Megogo Audio провів дослідження українського ринку подкастів / Forbes Україна. — URL: <https://forbes.ua/news/rozvitok-monetizatsiya-i-brak-slukhachiv-megogo-audio-proviv-doslidzhennya-ukrainskogo-rinku-podkativ-19102023-16771> (дата звернення: 22.05.2025).
16. Скільки українців слухають подкасти – дослідження Суспільного / Суспільне Новини. — URL: <https://suspilne.media/176455-skilki-ukrainciv-sluhaut-podkasti-doslidzenna-suspilnogo/> (дата звернення: 20.05.2025).
17. У тренді подкастів зараз доступність і чесність, бо неякісний матеріал тільки шкодить ринку / Детектор медіа. — URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/36086/2024-09-06-u-trendi-podkativ-zaraz-dostupnist-i-chesnist-bo-neyakisnyy-material-tilky-shkodyt-rynku/> (дата звернення: 22.05.2025).
18. Хто, чому та про що записує подкасти в Україні: дослідження Megogo Audio / Mediamaker. — URL: <https://mediamaker.me/hto-chomu-ta-pro-shho-zapysuye-podkasty-v-ukrayini-doslidzhennya-megogo-audio-5349/> (дата звернення: 20.05.2025).

- 19.«Хочемо, щоб наші подкасти допомагали людям: відволікали чи давали поради», — Дмитро Афанасьєв про подкасти Суспільного / Суспільне. — URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/5533/> (дата звернення: 25.05.2025).
- 20.Шишков Д. Український подкастинг до і під час війни// Збірник тез міжнародної конференції у рамках DESTIN. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2022. С. 180–182. URL: <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/Zbirnyk-tez-mizhnarodnoi-konferentsii-u-ramkakh-DESTIN-2022.pdf> (дата звернення: 20.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Опитування «Подкасти про ветеранів: чи потрібно говорити про адаптацію військових?»

1. Чи слухаєте ви подкасти?

- Так, регулярно
- Іноді
- Ні, але хочу спробувати
- Ні і не планую

2. Які теми подкастів вам цікаві? (можна обрати кілька)

- Психологія
- Соціальні проєкти
- Історії людей
- Військова тематика / ветерани
- Політика
- Саморозвиток

3. Як часто ви слухаєте подкасти?

- Щодня
- Кілька разів на тиждень
- Кілька разів на місяць
- Рідко
- Взагалі не слухаю

4. Яка оптимальна тривалість подкасту для вас?

- 10–20 хв
- 20–30 хв
- 30–45 хв
- 45 хв і більше

5. У якому форматі вам найзручніше слухати подкасти?

- Аудіо
- Відео
- Поєднання форматів

6. Де зазвичай слухаєте подкасти?

- Spotify
- YouTube

- Apple Podcasts
- Google Podcasts
- SoundCloud

7. Наскільки вам цікава тема адаптації військових до мирного життя?

- Цікава, хотів/ла б дізнатись більше
- Частково цікава
- Не цікава
- Важко сказати

8. Які аспекти адаптації військових вас цікавлять найбільше? (можна обрати кілька)

- Психологічна підтримка
- Професійна реалізація
- Родинні стосунки
- Досвід з пораненнями / протезування
- Освіта та перекваліфікація
- Соціальна підтримка
- Історії служби

9. Який стиль подкастів вам найбільш до вподоби?

- Живі історії від першої особи
- Інтерв'ю з ведучим
- Аналітичний формат з коментарями експертів

10. Чи ви особисто знайомі з ветеранами або членами їхніх родин?

- Так
- Ні
- Так, я сам/а ветеран/ка

Опитування фокус-групи «Оцінка концепції подкасту про адаптацію ветеранів:
назва, опис, перше враження»

1. **Як вам назва подкасту — "Ветеран.Говорить"**
 - Сподобалась, привертає увагу
 - По-середньо, не викликає емоцій
 - Важко сказати
2. **Що перше приходить на думку, коли ви чуєте цю назву?**
3. **Чи передає ця назва суть теми (адаптація ветеранів, їхні історії)?**
 - Так
 - Частково
 - Ні
4. **Наскільки зрозумілий і чіткий опис подкасту наведений нижче?**

Подкаст "Ветеран. Говорить" — відверта розмова з тими, хто пройшов війну. У подкасті говоримо про поранення, реабілітацію, пошук роботи, адаптацію до цивільного життя, силу побратимства та нові сенси.

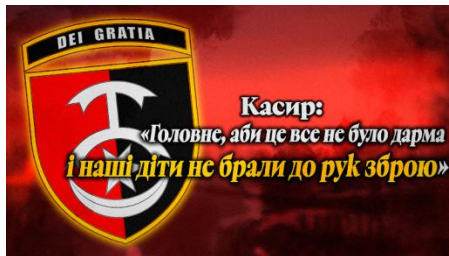
- Зрозуміло та цікаво
 - Складно зрозуміти, про що подкаст
 - Текст не зацікавлює
5. **Чи викликає опис бажання послухати подкаст?**
 - Так
 - Частково
 - Ні
 6. **Чи викликає прев'ю інтерес продовжити слухати / дізнатися більше?**



- Так, дуже

- Скоріше так
- Не дуже
- Ні

7. Які емоції у вас викликало прев'ю? (можна обрати кілька)



- Співчуття
- Інтерес
- Натхнення
- Тривога
- Повага
- Відстороненість

8. Чи зрозумілий опис до першого епізоду подкасту?

Хто він — ветеран із позивним "Маяк"?

Чому пішов на фронт? Чи готує строкова служба до справжнього бою? Як держава підтримує своїх захисників? Які виклики чекають на ветеранів після демобілізації? Наскільки складно із пораненням знайти роботу?

У першому випуску подкасту "Ветеран. Говорить" — відверта розмова з військовим на позивний "Маяк". Говоримо про шлях від строкової служби до повномасштабної війни, досвід закордонного навчання, підтримку держави під час проходження реабілітації, проблему працевлаштування, а також пошук себе у цивільному житті.

Ведуча — Дудко Яна.

Подкаст "Ветеран. Говорить" — голоси тих, хто пройшов війну.

- Так, повністю
- Частково
- Ні, опис не пояснює суті

9. Наведений вище опис викликає бажання послухати епізод?

- Так, опис викликає інтерес
- Скоріше так, чим ні
- Ні, абсолютно не зацікавлює

10. Чи достатньо інформативні назви — чи можна здогадатись про зміст епізоду з них?

1.Стереотипи про військових | Пошук роботи зі статусом ветеран | Підтримка від держави | Ветеран. Говорить

2.Життя після ампутації | Моральна підтримка побратимів | Віра у краще попри все | Ветеран. Говорить

3. Боротьба, але вже за здоров'я | Байдужість лікарів | Головне — підтримка суспільства | Ветеран. Говорить

- Так
- Частково
- Ні

11. Чи будете ви стежити за новими випусками цього подкасту?

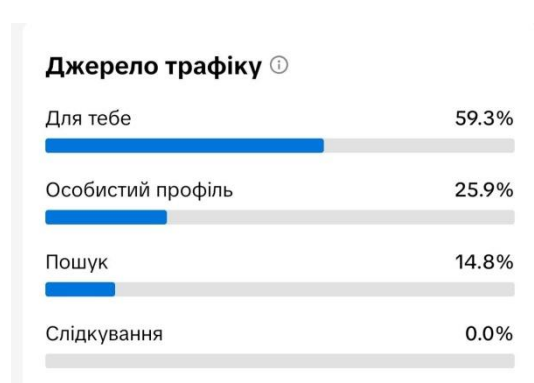
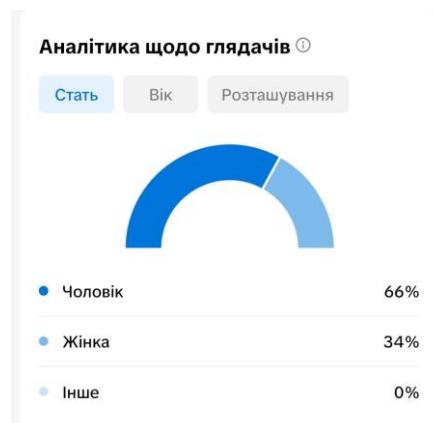
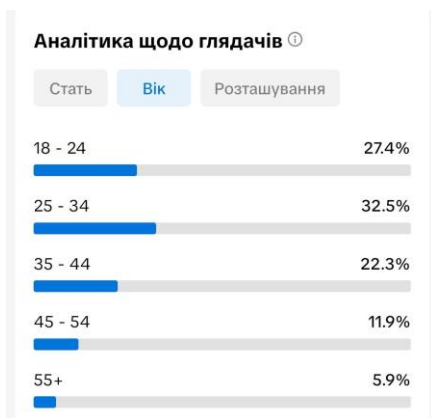
- Так, точно
- Можливо
- Скоріше ні

Промоція подкасту «Ветеран.Говорить» через платформу Тікток

(<https://www.tiktok.com/@veteran.hovoryt? t=ZM-8wwfZ2I5p14& r=1>)



Додаткова статистика промоції проєкту у Тікток:



Статистика успішності просування подкасту «Ветеран.Говорить»

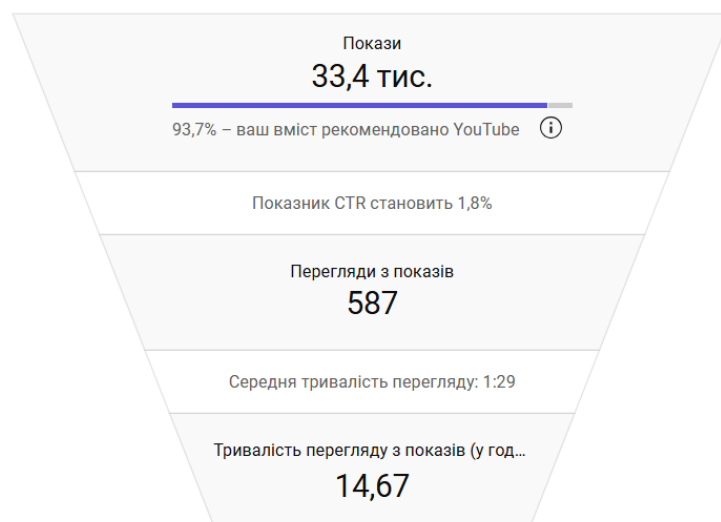
Перегляди	Покази	Показник CTR для показів	Середня тривалість перегляду
4,0 тис.	33,2 тис.	1,7%	1:45



Нові глядачі	Постійні глядачі	Підписники
Останні 90 днів	Останні 90 днів	Останні 90 днів
Відео 2,9 тис.	Відео 67	Відео +93
Відео Shorts 986	Відео Shorts 17	Відео Shorts +1
Показати більше	Показати більше	Показати більше

Покази і їх вплив на тривалість перегляду

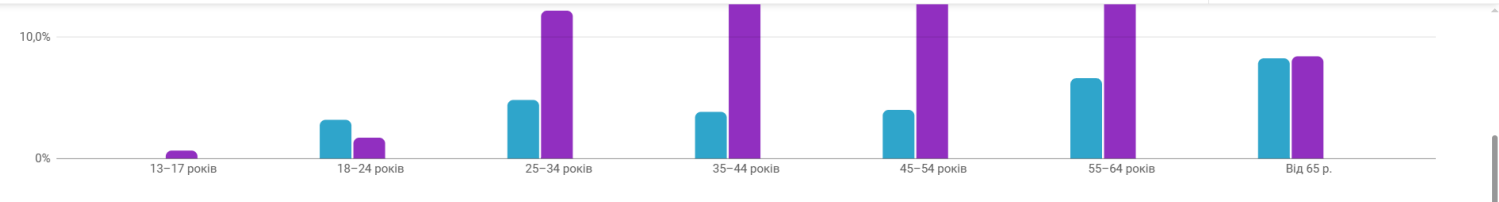
Доступні дані за 6 бер. – 3 черв. 2025 р. (90 дн.)



Аудиторія за віком і статтю

Фільтрувати

6 бер. – 3 черв. 2025 р.
Останні 90 днів



Вік глядача	Перегляди			Тривалість перегляду (у годинах)			
	Жінки	Чоловіки	Указано користувачем	Жінки	Чоловіки	Указано користувачем	
Усього	30,4%	69,6%	0%	39,2%	60,8%	0%	
13-17 років	—	0,6%	—	—	1,5%	—	
18-24 років	3,1%	1,7%	—	2,5%	3,4%	—	
25-34 років	4,8%	12,2%	—	8,9%	9,1%	—	
35-44 років	3,8%	17,7%	—	3,9%	4,3%	—	
45-54 років	4,0%	15,5%	—	12,1%	18,4%	—	Активация Windows Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".
55-64 років	6,5%	13,5%	—	6,7%	10,5%	—	
Від 65 р.	8,2%	8,4%	—	5,0%	13,7%	—	