

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра видавничої справи та редагування

До захисту допущено:
В. о. завідувача кафедри
_____ Ольга ТРИЩУК
«___» _____ 20__ р.

Дипломний проєкт
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю»
спеціальності 061 «Журналістика»
на тему: «Створення політичного подкасту»

Виконала:
студентка IV курсу, групи РЗ-301
Марія БРИЦЬКА _____

Керівник:
доцент, канд. політ. н.
Євген МАГДА _____

Консультант з мови:
доцент, канд. філол. н.
Олена ЛЕВЧУК _____

Консультант з бібліографії:
ст. викладач, д. філософії з журналістики
Тетяна СКОРОХОД _____

Рецензент:
медіаменеджерка ТОВ «БРЕНД ПРОПЕЛЛЕР»
Ганна БЕРЕЖНА _____

Засвідчую, що в цьому дипломному
проєкті немає запозичень з праць інших
авторів без відповідних посилань.
Студентка _____

Київ — 2024 року

аціональний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра видавничої справи та редагування

Рівень вищої освіти — перший (бакалаврський)

Спеціальність: 061 Журналістика

Освітньо-професійна програма: Реклама і зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача кафедри

_____ Ольга ТРИЩУК

«22» травня 2024 р.

ЗАВДАННЯ
на дипломний проєкт студентці

Брицькій Марії Романівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема проєкту «Створення політичного подкасту»,

керівник проєкту Магда Євген Валерійович, к. політ. н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «__» _____ 20__ року № _____

2. Термін подання студентом проєкту 10.06.2024 р.

3. Вихідні дані до проєкту Проект містить 48 сторінок комп'ютерного тексту, 31 бібліографічне посилання, додаток та практичну — стратегію просування політичного подкасту «Довга війна»

4. Зміст пояснювальної записки Пояснювальна записка містить інформацію щодо теоретичних аспектів політичних подкастів, аналізу вітчизняного ринку політичних подкастів та стратегію просування політичного подкасту «Довга війна»

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслеників, плакатів, презентацій тощо) В основному змісті та додатках до пояснювальної записки міститься 7 рисунків

6. Консультанти розділів проекту*

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
з мови	Левчук О. М., доцент		
з бібліографії	Скороход Т. О., ст. викладач		

7. Дата видачі завдання 22.05.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання дипломного проекту	Термін виконання етапів проекту	Примітка
1.	План роботи. Дослідження ринку та цільової аудиторії. Написання вступної частини	22.05.2024 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником
2.	Робота над інформаційним продуктом	29.05.2024 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником
3.	Завершення роботи над Пояснювальною запискою	05.06.2024 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником
4.	Здача дипломного проекту (завершеного) на кафедрі. Попередній захист дипломного проекту на засіданні кафедри	10.06.2024 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником

Студент _____

Марія БРИЦЬКА

Керівник _____

Євген МАГДА

*Консультантом не може бути зазначено керівника дипломного проекту.

РЕФЕРАТ

до дипломного проекту Брицької Марії Романівни на тему «Створення політичного подкасту». Кафедра видавничої справи та редагування Національного технічного університету України «Київського політехнічного інституту імені Ігоря Сікорського», Київ, 2024. Науковий керівник — Магда Євген Валерійович.

Об'єктом дослідження є політичні подкасти та їх просування у медіапросторі.

Метою дослідження є проведення поточного аналізу подкасту «Довга війна» та розробка оновленої стратегії його просування.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

У першому розділі висвітлено поняття та роль політичного подкасту в сучасних медіа, стратегії їх просування, проаналізовано наявні методи просування політичних подкастів.

У другому розділі описано аналіз подкасту «Довга війна», історію його створення, конкурентне середовище, а також розроблено пропозиції щодо оновленої стратегії просування подкасту.

За результатами дослідження зроблено висновок, що використання ефективної стратегії просування політичного подкасту сприяє збільшенню аудиторії та підвищенню рівня впізнаваності бренду.

Ключові слова: політичний подкаст, стратегія просування, SMM, медіа, аудиторія.

ABSTRACT

Diploma Project on the Topic: «Creation of a Political Podcast» Kyiv, NTUU «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», 2024. Scientific adviser — Yevhen Magda, PhD.

The object of the study is political podcasts and their promotion in the media space.

The aim of the study is to conduct a current analysis of the podcast «Long War» and develop an updated strategy for its promotion.

The work consists of an introduction, two chapters, conclusions, a list of references, and appendices.

The first chapter highlights the concept and role of political podcasts in modern media, promotion strategies, and analyzes existing methods of promoting political podcasts.

The second chapter describes the analysis of the podcast «Long War», its creation history, competitive environment, and provides proposals for an updated strategy for promoting the podcast.

The research concludes that using an effective strategy for promoting a political podcast helps increase the audience and enhance brand recognition.

Keywords: political podcast, promotion strategy, SMM, media, audience.

Пояснювальна записка
до дипломного проєкту на тему:
«Створення політичного подкасту»

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. СТРАТЕГІЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ПОДКАСТУ	11
1.1. Поняття та роль політичного подкасту в сучасних медіа	11
1.2. Стратегії просування політичного подкасту та його особливості	14
РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ ТА МОДЕРНІЗАЦІЯ ПОДКАСТУ «ДОВГА ВІЙНА»	23
2.1. Подкаст «Довга війна»: історія створення та поточний аналіз	23
2.2. Пропозиція оновленої стратегії просування подкасту «Довга війна»	31
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	47

ВСТУП

Актуальність дипломного проєкту. Політичні подкасти відіграють важливу роль у сучасному медіапросторі, виступають ефективним інструментом не тільки інформування, а й формування громадської думки. В умовах інформаційної війни та тривалої боротьби України проти російської агресії такі подкасти стають особливо актуальними на вітчизняному медіаринку.

Подкаст «Довга війна» спрямований на підвищення обізнаності українців у питанні тривалої боротьби українців із російським впливом у різних сферах життя — політиці, економіці, культурі тощо. Він покликаний розкрити глибокі та системні аспекти цієї боротьби, стає важливим медійним продуктом, який може об'єднувати громадян та сприяти формуванню національної ідентичності.

У цьому контексті створення та просування подкасту «Довга війна» є інноваційним кроком, який сприяє не лише розширенню медійного впливу, а й зміцненню інформаційної безпеки країни.

Мета дослідження — провести поточний аналіз подкасту «Довга війна» та розробити оновлену стратегію просування.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати поняття та роль політичного подкасту в сучасних медіа.
2. Дослідити наявні стратегії просування політичних подкастів та визначити їх особливості.
3. Розробити оновлену стратегію просування подкасту «Довга війна» на основі аналізу його історії та поточного стану.

Методи дослідження: аналіз і синтез (визначення теоретичних понять), класифікація та узагальнення (дослідження завдань, напрямів та інструментів

просування), спостереження та порівняння (аналіз конкурентного середовища подкасту «Довга війна»), SWOT-аналіз (дослідження слабких і сильних сторін подкасту «Довга війна»).

Теоретичну основу дипломного проєкту становлять праці вітчизняних і закордонних науковців, які розглядали сутність поняття політичних подкастів, їх роль у медіапросторі та стратегії просування. У процесі визначення актуальності теми та реалізації дипломного проєкту були розглянуті праці таких науковців, як І. Дробіт, А. Беньківська, А. Досенко, Е. Ньюзум. Ці дослідження допомогли проаналізувати ринок політичних подкастів, його тенденції та розкрити особливості й характеристики.

Також було використано фахові інтернет-ресурси з маркетингових комунікацій, реклами, SMM (соціального медіа маркетингу) та медіа. Серед важливих джерел — книги, наукові статті, тези конференцій та матеріали з інтернет-ресурсів. Огляд літературних джерел допоміг проаналізувати ринок подкастів, визначити основні стратегії їх просування та вплив на аудиторію.

Структура роботи зумовлена метою та завданнями дослідження. Дипломний проєкт складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

СТРАТЕГІЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ПОДКАСТУ

1.1. Поняття та роль політичного подкасту в сучасних медіа

У сучасному світі медіаконтенту подкасти стають все більш популярним засобом передачі інформації, навчання та розваг. Важливість подкастів у медіапросторі постійно зростає, що викликає потребу у глибинному розумінні формату та розробці ефективних стратегій просування.

Однак, перш за все, варто розпочати із дефініції поняття «подкаст».

І. Дробіт визначає подкаст як цифровий медіафайл або набір файлів, які передаються через інтернет і призначені для відтворення на портативних медіапрогравачах або персональних комп'ютерах [6, с. 89].

А. Беньківська у своїй роботі «Подкастинг як інструмент маркетингових комунікацій» наводить таке визначення: «Подкаст — це цифровий аудіо-, відеофайл або запис, який зазвичай виступає в якості частини певної серії, що може бути завантаженим із вебсайту на медіаплеєр чи комп'ютер» [3, с. 17].

А. Досенко підкреслює, що подкаст являє собою сучасний медіаформат у мережі, який включає в себе цифровий контент. У процесі його розповсюдження беруть участь не тільки автори, а й цільова аудиторія, яка залучається за рахунок авторитетності та привабливості інформаційного матеріалу, що він містить [5, с. 47].

Е. Ньюзум, у своїй книзі «Гучніше! Як створювати круті подкасти», рефлексує щодо відмінностей «радіопередач» і «подкасту», і доходить таких висновків. Однією з ключових відмінностей, на яку автор звертає увагу, є особистісний і інтимний характер прослуховування подкастів. На відміну від радіо, яке часто програвється в спільних просторах (автомобілі, вітальні або офіси), і призначене для групового або сімейного прослуховування, подкасти, зазвичай, призначені для індивідуального споживання, здебільшого через

наушники або відповідну гарнітуру. Цей формат сприяє більш тісному зв'язку між слухачем та контентом [15, с. 18-19].

Подкаст як медіаформат виник у 2004 р. завдяки віджею MTV Адаму Керрі, який створив програму iPodder, що дозволяла автоматично скачувати радіопрограми з інтернету на iPod.

У тому ж році термін «подкаст» вперше згадується у статті журналіста Бена Хаммерслі для The Guardian [23]. Він аналізував потенціал онлайн-радіо та наголошував на синергії між популярністю блогів, доступністю програмного забезпечення та широким розповсюдженням MP3-плеєрів. Він роздумував над назвою для цього явища, пропонуючи такі варіанти як «аудіоблог» чи «подкастинг», а також «партизанські медіа».

Цей період став початком ери «аудіореволюції», а термін «подкастинг», що походить від поєднання слів iPod та broadcast (мережеве мовлення), став загальноприйнятою назвою для цього нового феномена .

У 2006 р. тільки 22 % дорослих у США були обізнані з подкастами. Проте до 2020 р. цей показник зріс до 75 %. Подкасти з кожним роком набирають все більшої популярності як спосіб проведення дозвілля. Дослідження декларують, що майже 36 % населення розвинених країн слухають подкасти [31].

За цей час подкасти еволюціонували і, фактично, за змістом і формою їх можна типологізувати. Хоча й одностайної думки щодо жанрування немає, Е. Ньюзум, до прикладу, виділяє такі форми подкастів:

1. Тирада (монолог), де автор висловлює певну ідею чи думку щодо чогось і трансліює свою позицію аудиторії.

2. Запитання та відповіді, де одна людина ставить запитання, а інша на них відповідає. Тут, як зазначає автор, «відбувається діалог, ніби в грі».

3. Бесіда, де двоє або більше людей розмовляють одне з одним без якоїсь ієрархії, жоден з учасників не домінує над іншими, приносячи цінність у розмову [15, с. 84–85].

Крім того, Е. Ньюзум проводить типологію за історіями: сезонні оповідки, серійні історії та багатосюжетні подкасти:

1. «Сезонні оповідки» – це історія, яка розповідається протягом кількох випусків, де покроково розгортається її сюжет.

2. «Серійні історії», де кожен епізод подкасту — це окрема історія, не пов'язана з наступною чи попередньою.

3. «Багатосюжетні подкасти», де кожен епізод містить дві, три чи більше історій [15, с. 85–86].

Сьогодні, завдяки практичності та різноманітності форми, подкасти стали повноцінним медіапродуктом, який потребує стратегічного підходу для реалізації та просування.

Окремим і своєрідним видом виступають політичні подкасти. Фактично, це той самий формат медіапродукту, який обмежується тематикою політики, захоплюючи також сфери економіки, культури, історії і т.д.

Політичні подкасти відіграють важливу роль у сучасних медіа, яка полягає у таких аспектах:

1. Формування громадської думки. Цей формат дозволяє запросити політиків, експертів, аби представити слухачам певні факти, розвіяти міфи, аргументувати позиції та формувати певний настрій до конкретної політичної події або явища.

2. Вплив на політичний дискурс. Наведена характеристика логічно переходить, як результат, до певного впливу на політичний дискурс, як позитивного, так і негативного.

3. Контакт із аудиторією. За рахунок того, що подкасти — це, здебільшого, живі, не прописані оповіді, діалоги тощо, це допомагає встановлювати зв'язок із аудиторією більш живо та формувати довіру.

4. Освітня функція. Такий медіапродукт допомагає слухачам розібратися у складних політичних питаннях і тематиках. Такий формат покликаний залучити споживача до обговорення деталей, нюансів та різних

сторін, що дозволяє йому якомога глибше зануритися у тематику та усвідомити її важливість, актуальність тощо.

Ці характеристики роблять політичні подкасти унікальними та важливими елементами сучасного медіапростору, забезпечуючи слухачам глибоке розуміння політичних процесів і подій. Крім того, політичні подкасти стали важливим інструментом у сучасних політичних кампаніях, дозволяючи ефективно комунікувати з виборцями, формувати громадську думку та мобілізувати підтримку. Однак, основним є те, що політичні подкасти впливають на громадську думку і здатні тим змінювати політичне та суспільне становище [25].

1.2. Стратегії просування політичного подкасту та його особливості

Стратегія просування подкасту — це комплекс заходів та методів, спрямованих на збільшення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та залучення слухачів до взаємодії з подкастом. Вона включає ідентифікацію цільової аудиторії, конкурентного середовища, планування контенту, використання соціальних мереж для поширення подкасту, співпрацю з інфлюенсерами, SEO та SEM оптимізацію, e-mail маркетинг, аналіз даних та створення інтерактивного контенту для залучення аудиторії [27, с. 113]. Стратегії просування політичного подкасту можуть мати такий же характер та принципи, як і будь-який інший, проте з певними особливостями на ринку.

Просування політичного подкасту може включати декілька стратегій, які поєднують традиційні та нові методи, що постійно оновлюються, адаптуються та виходять на новий рівень. Важливо враховувати не лише зміст подкасту, а й спосіб його подачі, а також методи залучення аудиторії через різні платформи, інструменти та канали комунікації. Основною задачею у стратегії є створення якісного контенту, який буде цікавим та корисним для слухачів, а також сприятиме їх глибшому розумінню політичних процесів і явищ. Контент-стратегія повинна базуватися на актуальних тематиках випусків та мати віральний характер.

Незалежно від тематики подкасту ключовим інструментом його просування та реалізації стратегії постають соціальні мережі. Соціальні мережі відіграють вирішальну роль у сучасних стратегіях просування політичних подкастів, адже саме вони забезпечують найширше охоплення аудиторії та активне залучення слухачів. Вони надають потужні інструменти для реклами, поширення контенту та створення інтерактивного середовища. Використання X (колишній твіттер), фейсбуку, тіктоку та інстаграму є ключовим способом залучення нових слухачів до політичних подкастів, але кожна з цих має унікальні переваги.

X (колишній твіттер) ідеально підходить для швидкого поширення новин та коротких оновлень. За допомогою твітів можна легко анонсувати нові епізоди подкастів, цитувати ключові моменти з обговорень та залучати слухачів до дискусій. Крім того, X дозволяє використовувати хештеги, що допомагає збільшити видимість контенту серед користувачів, які цікавляться певними темами. А також за допомогою тизерів можна направляти аудиторію на повний перегляд подкасту на іншій платформі. За допомогою органічного поширення (ретвітів) — створюється можливість для виходу на нову аудиторію та залучення її до прослуховування [18].

Фейсбук надає можливості для розміщення більш детальних постів, включаючи текстові описи, зображення, відео, короткометражні та довгі тизери. Фейсбук-групи та сторінки є зручним інструментом для створення спільнот навколо подкастів, де слухачі можуть обговорювати епізоди та ділитися своїми думками, а також поширювати власний подкаст. Крім того, фейсбук має потужні засоби для таргетованої реклами, що дозволяє залучати нових слухачів з певними інтересами та демографічними характеристиками [17].

Інстаграм, з ключовим акцентом на візуальний контент, дозволяє створювати тригерні та ключові тизери для нових епізодів подкастів, використовуючи зображення, відео, історії, коментарі або будь-які інші формати анонсування подкасту. Інстаграм рилси є ефективними

інструментами для залучення нової аудиторії, яка активно використовує цю платформу. Інстаграм рилс дозволяє безкоштовно потрапляти в рекомендації та генерувати трафік [16].

Метт Гроссман у своєму подкасті «The Science of Politics» зазначає, що реклама у соціальних мережах значно допомагає залучити більше слухачів до подкасту [22, с. 325]. Використання інструментів для платної реклами дозволяє націлюватися на релевантні аудиторії з певними інтересами та демографічними характеристиками, що підвищує ефективність рекламних кампаній. Окрім реклами, соціальні мережі надають можливості для створення інтерактивного контенту, який залучає користувачів до активної участі в обговореннях. Це може включати опитування та голосування у X (твіттер) та інстаграм сториз, які дозволяють отримати зворотний зв'язок від аудиторії щодо певних тем або питань, що їх обговорюють у подкасті [1]. Це не лише залучає слухачів до активної участі, а й допомагає авторам подкастів краще розуміти інтереси та пріоритети своєї аудиторії.

Соціальні мережі також надають якісні інструменти для аналізу ефективності рекламних кампаній та контенту. Аналітичні інструменти дозволяють авторам подкастів відстежувати кількість переглядів, лайків, коментарів та поширень, що допомагає оцінити, які стратегії працюють найкраще. Це дозволяє постійно оптимізувати контент та рекламні кампанії для досягнення кращих результатів. Відслідковування ефективності стратегії просування політичного подкасту через соціальні мережі включає використання різних метрик та аналітичних інструментів. Перш за все, варто вимірювати кількість людей, які побачили дописи, історії та рекламу, за допомогою інструментів аналітики соціальних мереж, таких як Facebook Insights, Instagram Insights та X (Twitter) Analytics. Важливо також відстежувати залученість користувачів через лайки, коментарі, поширення та збереження постів, адже високий рівень залученості свідчить про те, що контент резонує з аудиторією. Аналіз приросту підписників на соціальних платформах дозволяє оцінити, наскільки ефективно контент приваблює нову

аудиторію. Важливо також вимірювати кількість переглядів відео та історій, особливо на таких платформах, як тікток та інстаграм сториз. Для більш точного аналізу слід відстежувати кількість переходів з соціальних мереж на подкаст, використовуючи скорочувачі посилань або UTM-мітки, за допомогою, наприклад, сервісу Bitly [20].

Окрім традиційних соціальних мереж, важливу роль у просуванні політичних подкастів відіграє тікток. Як зазначає автор статті у *New York Times* Джон Геррман, тікток стає впливовою платформою для політичної комунікації серед покоління Z [24]. Короткі відео, які створюються та поширюються у тіктоку, можуть швидко стати вірусними, досягаючи мільйонів користувачів у всьому світі. Це робить тікток потужним інструментом для залучення молодіжної аудиторії до політичних дискусій та підвищення обізнаності про політичні подкасти.

Ще однією ефективною стратегією є співпраця з тікток-інфлюенсерами. Інфлюенсери мають значний вплив на своїх підписників та можуть допомогти підвищити обізнаність про політичний подкаст серед своєї аудиторії. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє використовувати їх популярність та довіру, щоб залучити нових слухачів та підвищити рівень взаємодії з контентом. Використання тікток для просування подкастів дозволяє створювати креативний та інтерактивний контент, який залучає молодь та спонукає її до активної участі в обговореннях. Він став новим простором для політичної комунікації, де молодь може активно брати участь у формуванні суспільної думки та впливати на політичні процеси [24].

Таким чином, використання соціальних мереж є важливою частиною сучасних стратегій просування політичних подкастів, без яких не може обійтися жодна ефективна стратегія. Твіттер, фейсбук, інстаграм та тікток надають унікальні можливості для реклами, створення інтерактивного контенту та залучення різноманітних аудиторій. Завдяки ефективному використанню цих платформ, автори подкастів можуть значно збільшити

охоплення своєї аудиторії, підвищити рівень залученості слухачів та створити більш активне середовище для обговорення актуальних політичних тем.

Проаналізувавши можливості просування політичного подкасту за допомогою соціальних мереж, важливо виокремити такий важливий аспект стратегії просування як використання багатоплатформних підходів у соціальних мережах. Це дозволяє максимально ефективно охопити різні сегменти аудиторії, використовуючи переваги кожної платформи. Адже кожна соціальна мережа має свою вибірку найбільшої кількості користувачів, включаючи стать, вік та демографію. Тож для ефективного охоплення різних сегментів цільової аудиторії необхідно зважати на те, які саме соціальні мережі вибрати для просування, аби потрапити в цільову аудиторію.

Наприклад, доведено, що комбінація у стратегії просування подкасту через ютуб та інстаграм є ефективним методом. Дослідження політичної партії Perindo в Індонезії показало, що поєднання відеоподкастів у ютубі з короткими тизерами у інстаграмі є ефективним способом залучення молодіжної аудиторії, оскільки вибірка слухачів серед молоді зростає [29]. Ютуб релевантно підходить для довготривалого контенту, де можна детально обговорювати політичні теми, проводити інтерв'ю з експертами або ж представниками партії. Власне, такий метод обрало і медіа ГРУНТ у своєму подкасті «Довга війна» [4]. Разом із цим, інстаграм дозволяє швидко привертати увагу користувачів візуально привабливими повідомленнями та короткими відеоанонсами, через які можна формувати тизери та направляти потенційних глядачів на перегляд всього подкасту безпосередньо в ютубі. Як зазначалося раніше, ютуб є ідеальною платформою для розміщення довготривалого контенту завдяки можливості завантажувати відео тривалістю до декількох годин, що дозволяє детально розкривати складні політичні теми. Крім того, цей майданчик надає зручні інструменти для аналітики та монетизації контенту, що дозволяє продукту не лише досягати своїх аудиторій, а й отримувати зворотний зв'язок та фінансову підтримку для подальших кампаній та створювати додаткове джерело фінансування.

Наступним і доволі неочевидним аспектом просування політичних подкастів є їх адаптація та поширення через освіту. Подкасти в контексті освітнього процесу мають значний потенціал для розвитку критичного мислення, аналітичних навиків та теоретичної аргументації. Ця теорія підтверджується досвідом університетів, які використовують подкасти як частину навчального процесу для своїх студентів. Наприклад, дослідження, яке було проведене в Національному Університеті Коста-Рики, показало, що створення студентами власних подкастів допомагає краще засвоїти теоретичні знання і застосовувати їх на практиці. Цей підхід стимулює студентів до творчого мислення, рефлексії та розвитку навиків аргументації [21, с. 82].

Власне, подкасти мають ряд переваг, які роблять їх ефективним навчальним інструментом. По-перше, вони доступні в будь-який час та в будь-якому місці. Це дозволяє студентам слухати лекції та будь-які обговорення в будь-яких зручній для них час, що робить навчання більш гнучким та адаптивним до різних стилів життя. Такий підхід сприяє більшій залученості студентів у навчальний процес, оскільки вони можуть засвоювати матеріал у зручній для них час та отримувати додаткову цікаву інформацію. По-друге, подкасти створюють певне інтерактивне середовище, де слухачі можуть відчути себе частиною розмови. Довготривалі інтерв'ю з експертами у певній сфері дозволяють студентам ставити власні питання та отримувати відповіді в реальному часі, що сприяє більш глибокому розумінню досліджуваного матеріалу. Наприклад, у подкасті Гроссмана «The Science of Politics» інтерв'ю з відомими дослідниками не лише надають нові знання, а й показують, як проводяться дослідження та які питання слід ставити при вивченні теоретичних текстів [22, с. 324].

Крім того, подкасти дозволяють представити широкий спектр тем та точок зору. Це робить навчання більш різноманітним та багатограним, оскільки студенти отримують можливість ознайомитися з різними підходами до вивчення політичних явищ під різними кутами та поглядами експертів. Наприклад, у подкасті «A Few Reasonable Words» від університету Сан-Дієго

викладачі обговорюють актуальні події в американській політиці та надають студентам можливість брати участь у дискусіях, що допомагає їм краще розуміти складні політичні явища та події [22, с. 325].

Для успішної інтеграції подкастів у навчальний процес важливо дотримуватися кількох ключових принципів. По-перше, потрібно добирати подкасти, що відповідають навчальним цілям та завданням курсу. Це можуть бути як сучасні політичні події, так і класичні теорії, що забезпечує різноманітність навчального контенту. По-друге, важливо залучати студентів до обговорення подкастів під час занять, стимулюючи їх ставити питання, висловлювати свої думки та аналізувати почуту інформацію. Це сприяє більш глибокому засвоєнню матеріалу та розвитку навиків критичного мислення [22, с. 325].

Подкасти є потужним інструментом для навчання, бо дозволяють студентам засвоювати складні теоретичні концепції та дослідження у доступному та цікавому форматі. Використання подкастів у навчальному процесі сприяє розвитку критичного мислення, аналітичних навиків та активному залученню студентів до навчання. Завдяки своїй доступності та зручності, подкасти мають великий потенціал для подальшого розвитку та інтеграції у освітні програми, що в цілому робить навчання більш ефективним.

Також однією з ключових стратегій просування політичних подкастів є активне залучення різних сегментів цільової аудиторії. Це передбачає врахування різних демографічних, соціальних та культурних характеристик слухачів, що дозволяє створити більш інклюзивний і привабливий контент. Метт Гроссман у своєму подкасті «The Science of Politics» акцентує увагу на необхідності залучення різноманітних цільових груп [22, с. 325], адже це не лише підвищує рівень інклюзивності, а й допомагає охопити ширшу аудиторію, що є важливим для популяризації політичної науки та залучення нових слухачів.

Зацікавлення молодих науковців та студентів є важливим аспектом цієї стратегії. Молодь часто не має достатньо можливостей для висловлювання

своїх ідей та думок у традиційних академічних колах. Подкасти надають їм платформу для обговорення актуальних тем, що сприяє розвитку їх навиків критичного мислення та публічної комунікації. Гроссман запрошує до участі в своїх подкастах молодих дослідників, що дозволяє їм поділитися своїми ідеями та дослідженнями з ширшою аудиторією, стимулюючи у такий спосіб академічний та суспільний інтерес до політичних наук. Інший важливий аспект стратегії залучення різноманітних аудиторій — це включення жінок та представників різних етнічних груп. Гроссман активно працює над забезпеченням гендерної та етнічної різноманітності серед своїх гостей. Наприклад, 43 % його гостей — це жінки, що є значним досягненням, враховуючи традиційно чоловічий домінуючий характер академічного середовища [22, с. 325]. Залучення жінок до участі в подкастах не лише підвищує рівень інклюзивності, а й збагачує дискусії різноманітними перспективами та досвідом.

Отже, у першому розділі розглянуто стратегічні основи створення політичного подкасту, зокрема розкрито поняття, окреслено роль та типологію цього медіаформату. Шляхом дослідження нами виявлено, що політичні подкасти виступають інструментом формування суспільної думки, адже надають майданчик для висвітлення актуальних політичних, культурних, економічних та інших нагальних тем. Окрім того, вони сприяють впливу на політичний дискурс, допомагаючи експертам та політикам запропонувати широким масам власні ідеї та просунути цінності.

Також було наведено кілька основних форматів подкастів та укладена їх типологія. Визначено, що подкасти адаптуються до нових медіатрендів та потреб аудиторії, що і робить їх ефективним засобом комунікації.

Політичні подкасти відіграють важливу освітню та, свого роду, ідеологічну функцію, адже за їх допомогою слухачі досліджують складні популярні питання, формуючи при цьому громадянську позицію. З цієї

причини політичні подкасти можна вважати й ефективним інструментом у комунікації із потенційними виборцями.

Усі наведені висновки засвідчують, що політичні подкасти — це важливий і перспективний інструмент у сучасному медіапросторі, який вимагає стратегічного підходу задля успішної реалізації та подальшого просування.

РОЗДІЛ 2

СТВОРЕННЯ ТА МОДЕРНІЗАЦІЯ ПОДКАСТУ «ДОВГА ВІЙНА»

2.1. Подкаст «Довга війна»: історія створення та поточний аналіз

Політичний подкаст «Довга війна» створює медіа ГРУНТ. Тому, аби глобально зрозуміти продукт, який надалі буде досліджуватися, варто дослідити історію його власника.

ГРУНТ є незалежним медіа, яке було засноване 24 лютого 2022 р., у перший день повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Спочатку проєкт був створений як телеграм-канал під назвою «Україна Оперативно», а у травні 2022 р. трансформувався у повноцінне медіа з новою назвою — ГРУНТ.

Медіа ГРУНТ пропонує широкий спектр інформаційних ресурсів для своїх читачів. Це включає стрічку новин, ютуб-канал, авторські матеріали та репортажі з фронту та прифронтових територій. Основною метою медіа є надання якісної, швидкої та достовірної інформації, а також сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні.

Медіа ГРУНТ активно просуває свій контент на різних платформах, включаючи телеграм, інстаграм, X (колишній твіттер), ютуб та тікток. Це дозволяє компанії досягати різних аудиторій та забезпечувати широке охоплення своєю інформацією.

Медіа ГРУНТ спрямоване на українське суспільство та відстоює інтереси держави, працюючи з інформацією таким чином, щоб не завдавати шкоди країні. Компанія прагне надати перевірену, якісну та цікаву інформацію для тих, хто бажає споживати достовірні новини. Крім того, у медіа ГРУНТ використовується елементи гумору та сатири, що створює додаткове УТП (унікальна товарна пропозиція) для ГРУНТу як бренду [7].

На сьогодні медіа є не просто майданчиком інформування, а скоріше платформою для виховання правильних цінностей і підтримки України в

цілому, особливо в боротьбі проти ворога. Відповідно, було логічним підтримувати усі цінності, які допомагають правильно сприймати певні меседжі, розуміти історію держави, робити із неї відповідні висновки, закладати цінності на майбутнє і так далі. ГРУНТ виступає певним продакшном, де одним із основних продуктів є політичний подкаст «Довга війна».

Ідею створення подкасту творці пояснюють місією розказати та наглядно продемонструвати, яким чином Росія десятиліттями просувала різноманітні наративи в українському суспільстві з метою його колонізації. Фактично станом на зараз суспільство продовжує бути розділеним, позбавленим глобального бачення того, хто є основним ворогом. Тому ГРУНТ створив політичний подкаст, покликаний інтегрувати українське суспільство та у доступній формі пояснити, як абсолютно в усіх сферах, у культурі, економіці, політиці та інших проявах Росія вела війну, довшу за десятирічну. Звідси і з'явилась вдала назва для продукту — «Довга війна».

На сьогодні є два сезони подкасту, які випускаються у відеоформаті на ютубі [4]. Крім того, послухати його можна на популярних стрімінгових платформах: Apple Podcasts [8]; Spotify [10]; Google Podcasts [12].

Також подкаст присутній у соціальних мережах медіа ГРУНТ (інстаграм, телеграм, X) у вигляді коротких відео та текстових анонсів.

Насамперед це відеоформат, у якому ведучий Олексій Ковжун у 30/40-хвилинних випусках розповідає про культові періоди суспільного, історичного і політичного життя України. Подкаст насичений гротескною формою та фактажем. За словами творців, пошук формату, який міг би зацікавити нову аудиторію та утримувати її увагу на постійній основі, був довгим. Команда прагнула створити багатосерійний продукт з ведучим на актуальну тематику, яка б була цікава для широкої аудиторії. Натхнення черпали з прикладів успішних блогерів, які робили огляди новин і ставали популярними завдяки своїй подачі. Розуміючи необхідність у стратегічному

підході, команда вирішила створити серію ютуб-шоу з темами, які б не вичерпувалися.

Загалом, творці подкасту ставлять за мету таке:

1. Ефективно донести всі проукраїнські меседжі до аудиторії. Це включає інформування громадян про актуальні події, розкриття важливих історичних та культурних аспектів, а також сприяння формуванню правильних цінностей.

2. Виховати в українців емпатію одне до одного.

3. Підвищити медійність фронту.

Для того, аби якомога якісно та ефективно досягти мети, варто розуміти цільову аудиторію продукту, а також конкурентне середовище, у якому він перебуває.

Творці подкасту розуміють аудиторію продукту, який створюють, і бачать чіткий портрет споживача. Цільова група ГРУНТУ складається з активних українців середнього віку від 20 до 45 років, які займаються різними видами діяльності. Значна частина аудиторії, близько 50 %, належить внутрішньо переміщеним особам з Донецької, Херсонської, Запорізької та Харківської областей, які тимчасово проживають у більш безпечних регіонах, таких як Київ, Львів, Дніпро та Одеса. 55 % аудиторії складають жінки, тоді як чоловіки становлять близько 45 %. Більшість підписників мають вищу освіту, цікавляться новинами про те, що відбувається в Україні, особливо на фронті, і надають перевагу якісним джерелам інформації. Вони споживають контент від сучасних українських блогерів та медіа, таких як Сергій Стерненко, 24 Канал, Радіо НВ, Телебачення Торонто, Bihus.Info, Яніна Соколова тощо.

Дану інформацію можна розширити та поглибити за допомогою методу 5 W, що дозволяє детально аналізувати цільову групу за п'ятьма основними аспектами, які відповідають на такі питання:

1. Who (хто): хто є вашою аудиторією? Сюди входить опис демографічних характеристик (вік, стать, місце проживання, роботи тощо)

2. What (що): що цікавить вашу аудиторію? Який контент або продукт вона споживає?

3. When (коли): коли цільова аудиторія споживає цей контент або продукт? У який час доби або періоди року?

4. Where (де): де ваша аудиторія споживає контент або купує продукт? Які канали або платформи вона використовують?

5. Why (чому): чому ваша аудиторія обирає саме цей контент або продукт? [14].

Цей метод допомагає краще зрозуміти свою аудиторію і створити більш ефективну маркетингову стратегію (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Сегментування аудиторії подкасту «Довга війна» за методом «5W»

Питання	Група 1	Група 2	Група 3	Група 4
Who (хто): хто є вашою аудиторією?	Жінки, 24–35 років, у великих містах, працюють у креативній сфері, заробляють від 1000 \$	Чоловіки, 24–35 років, у Києві або Львові, працюють в ІТ, заробляють від 2000 \$.	Чоловіки, 36–50 років, на заході України, займаються бізнесом, заробляють від 500 \$.	Жінки, 24–30 років, у великих містах, працюють в освіті або охороні здоров'я, заробляють до 500 \$.
What (що): що цікавить вашу аудиторію?	Актуальні новини, історичні аналізи, культурні, економічні та політичні теми.	Аналітична інформація, новини, законопроекти.	Бізнес-новини, економічні теми.	Новини з фронту, українська культура, політика.
When (коли): коли цільова аудиторія споживає цей контент або продукт?	Регулярно, особливо під час важливих подій.	Регулярно після роботи.	Регулярно, особливо у вихідні.	Регулярно після роботи.

Продовження табл. 2.1

Where (де): де ваша аудиторія споживає контент або купує продукт?	Вдома, на роботі, у транспорті.	Вдома, на роботі, у транспорті	Вдома, на роботі, в офісі.	Вдома, на роботі, у транспорті.
Why (чому): чому ваша аудиторія обирає саме цей контент або продукт?	Прагнуть якісної інформації, підтримують Україну	Потребують глибокого аналізу, цікавляться законопроектами.	Шукають бізнес-інформацію, підтримують Україну.	Цікавляться новинами, культурою та політикою

Із того, ким є цільова аудиторія досліджуваного подкасту, можна зробити висновок про те, хто складає конкурентне середовище даному продукту.

Здебільшого, це українські політичні подкасти, новинні, а також ті, які роблять історичну ретроспективу крізь призму політики. Серед таких:

1. «Клятві питання». Подкаст від «Української правди», який дає відповіді на популярні запитання зі сфери політичного життя та громадського сектору [12].

2. «Без оголошення війни». Творцями подкасту є Ілля Кабачинський та Олександр Аврамчук, у ньому вони розповідають про події минулого, про їх вплив на сьогодні [2].

3. «Світ не sweet». У подкасті, що також виходить під редакцією «Української правди», ведучі у експериментальному форматі оглядають міжнародні події [19].

4. «Гуртом та Вщент». Авторський подкаст Сергія Притули у дуєті із Антоном Тимошенком, у якому ведучі оглядають останні події в Україні та її політичному, суспільному житті [11].

5. «Макіавельки». Подкаст від Sebto Media, де ведучі у легкій формі говорять про політику [13].

Варто зазначити, що ці подкасти схожі за сферою, але не є ідентичними за тематикою. Однак їх цільова аудиторія є майже подібною до споживачів подкасту «Довга війна».

Тому важливо провести порівняльний аналіз деяких характеристик, аби визначити слабкі та сильні сторони досліджуваного подкасту та його конкурентів. За правилами стрімінгових платформ повну інформацію про кількість прослуховувань та інші метрики може надати тільки власник подкасту. Але за допомогою сервісу для аналітики подкастів Perphonic можна дослідити певну тенденцію [30] (див. Додаток А).

Таблиця 2.2

Порівняльний аналіз досліджуваних політичних подкастів

Назва подкасту	Платформи, на яких випускається	Частота випусків	Кількість прослуховувань за місяць (загальна к-ть, не враховуючи ютуб)	Кількість підписників (найбільша к-ть у вибраній платформі, не враховуючи Apple Podcasts)
«Довга війна»	Spotify, Apple Podcast, YouTube, Castbox, Podcast Addict	Щотижнево	10.6 тис.	Spotify — 1 тис.
«Кляті питання»	Spotify, Apple Podcast, YouTube, Castbox, Podcast Addict, Player FM	Щотижнево	43.7 тис.	Castbox — 6.9 тис.
«Без оголошення війни»	Spotify, Apple Podcast, Castbox, Podcast Addict, Player FM	Двічі на тиждень	237.2 тис.	Castbox — 5.9 тис.

Продовження табл. 2.2

«Світ не sweet»	Spotify, Apple Podcast, YouTube, Castbox, Podcast Addict, Player FM	Щотижнево	7.8 тис.	Spotify — 771
«Гуртом та вщент»	Spotify, Apple Podcast, YouTube, Castbox, Podcast Addict	Щотижнево	20.1 тис.	Spotify — 4 тис.
«Макіавельки»	Spotify, Apple Podcast, YouTube, Castbox, Podcast Addict, Player FM	Щотижнево	3.7 тис.	Spotify — 734

Із вищенаведеної таблиці можна зробити висновок, що за кількісними показниками подкаст «Довга війна» значно відстає від деяких конкурентів. Найбільшим конкурентом є «Без оголошення війни», оскільки даний подкаст має визначні метрики, зокрема, найбільшу кількість прослуховувань (237,2 тис. за місяць) та значну кількість підписників (5,9 тис. на Castbox). Також варто зазначити про подкаст «Клятві питанні», який теж виступає у топі 43,7 тис. прослуховувань за місяць та 6,9 тис. підписників на Castbox.

Однак, варто звернути увагу на те, що основним трендом у подкастингу на сьогодні є вектор в ютубі. Згідно з дослідженнями, у 2023 р. 85 % «подкастерів» використовували відеоформат для свого продукту як основний, порівняно з лише 17 % у 2019 р. Ютуб стає основним майданчиком для подкастів, про що свідчить поступова міграція Google Podcasts на ютуб та зростання популярності ютубу як подкастингового додатку. Ютуб у період з

2021 р. по 2023 р. піднявся з третього на перше місце за популярністю серед подкастингових додатків [28].

Тому варто орієнтуватися на конкурентів, які мають якісний відеопродакшн на ютубі. Середня кількість переглядів подкасту «Довга війна» на зазначеній платформі складає 150 тис., коментарів — 400. І тут основним конкурентом виступає подкаст Сергія Притули із Антоном Тимошенком «Гуртом і вщент», адже середня кількість переглядів на кожному відеоподкасті складає 350 тис., а середня кількість коментарів — 1.5 тис. Таку залученість і популярність продукту конкурентів можна пояснити медійністю ведучих, а також якістю контенту (звук, картинка тощо).

Зазначені подкасти («Без оголошення війни», «Клятві питання», «Гуртом та вщент») є сильними конкурентами, натомість подкасти «Світ не sweet» та «Макіавельки» — слабкими.

Загалом на базі поточного аналізу можна провести якісний SWOT-аналіз подкасту «Довга війна» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз політичного подкасту «Довга війна»

S (сильні сторони)	W (слабкі сторони)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Історія та місія подкасту спрямовані на розкриття російських наративів, що робить його актуальним та важливим для слухачів. 2. Медійна основа незалежного медіа ГРУНТ забезпечує високу довіру та авторитет серед аудиторії. 3. Наявність відеоформату на ютубі дозволяє досягати ширшої аудиторії та підвищувати рівень взаємодії. 4. Чітке розуміння цільової аудиторії, яка складається з активних українців середнього віку з різними професійними та соціальними характеристиками. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низька кількість прослуховувань та підписників порівняно з основними конкурентами. 2. Відсутня рекламна кампанія та низька видимість у соціальних мережах. 3. Нестача інвестування у маркетинг та просування.

О (можливості)	Т (загрози)
1. Співпраця з впливовими особами та медіа для збільшення аудиторії. 2. Розширення на нові платформи, такі як тікток, для залучення нової аудиторії. 3. Використання сучасних маркетингових інструментів, таких як таргетована реклама в соціальних мережах.	1. Сильна конкуренція з боку популярних подкастів, таких як «Без оголошення війни» та «Кляті питання». 2. Швидка зміна трендів у медіаіндустрії, що може вимагати адаптації контенту та формату. 3. Зміна алгоритмів на платформах, які можуть знизити видимість подкасту.

Тож усі вище перелічені аспекти варто враховувати при створенні оновленої стратегії просування політичного подкасту «Довга війна» від медіа ГРУНТ.

2.2. Пропозиція оновленої стратегії просування подкасту «Довга війна»

Для успішної реалізації політичного подкасту необхідно розробити якісну та деталізовану стратегію просування, аби виходити на різні сегменти цільової аудиторії, збільшувати кількість переглядів та прослуховувань, медійність проєкту. Важливо також розуміти, що стратегія не є константою у довгостроковому процесі реалізації продукту, адже ринок може змінюватися та поведінка цільової аудиторії також. Відповідно до цього, стратегію необхідно переглядати та адаптовувати в залежності від ефективності просування, показників, зворотного зв'язку глядачів та інших факторів.

Для створення адаптивного вектору стратегії потрібно опиратися та пропрацювати час від часу такі ключові аспекти:

- аналіз проробленої діяльності;
- аудит ресурсу та можливостей, фіксація точки А, з якої починається розробка та подальша реалізація;
- аналіз цільової аудиторії;
- аналіз ніші та конкурентів;

- визначення цілей та KPI;
- потенційне оновлення позиціонування, тематики та ключових меседжів, які комунікуватимуться у кожному випуску та будуть повністю пов'язані між собою;
- зміна айдентики та візуального стилю;
- вибір платформ;
- розробка PR-плану;
- запуск проєкту.

Першим кроком у підготовці оновленої стратегії просування подкасту «Довга війна» є визначення необхідності змін у позиціонуванні подкасту. Важливо розуміти, чи відповідає поточне позиціонування подкасту сучасним тенденціям і потребам аудиторії. Якщо виникає необхідність у зміні позиціонування, слід враховувати те, як нове позиціонування зможе привабити нових слухачів і зберегти лояльність наявних.

Подкаст «Довга війна» вже має чітко окреслену місію та цінності, які відображають його унікальність. Проте, враховуючи постійні зміни в медіапросторі, необхідно регулярно аналізувати ринок і конкурентів, щоб вчасно адаптувати стратегію позиціонування до нових викликів. Цей аспект на даному етапі не варто змінювати, адже позиціонування добре працює на впізнаваність подкасту та в цілому відображає сутність проєкту.

Щодо айдентики подкасту, то вона відіграє важливу роль у його сприйнятті аудиторією. Візуальний стиль, логотип, графічні елементи та загальна естетика подкасту створюють перше враження та впливають на лояльність слухачів. Оновлення айдентики подкасту «Довга війна» на даний момент не є першочерговим завданням, оскільки наявна айдентика повністю відповідає меті подкасту та добре сприймається аудиторією. Вона вже зараз якісно передає настрій, ключову тематику та мотиви, пов'язані з подкастом, відображає серйозність, глибину та аналітичний підхід до висвітлення подій (*рис. 2.1*). Замість цього акцент варто зробити на інших аспектах стратегії, які потребують більшої уваги та ресурсів.

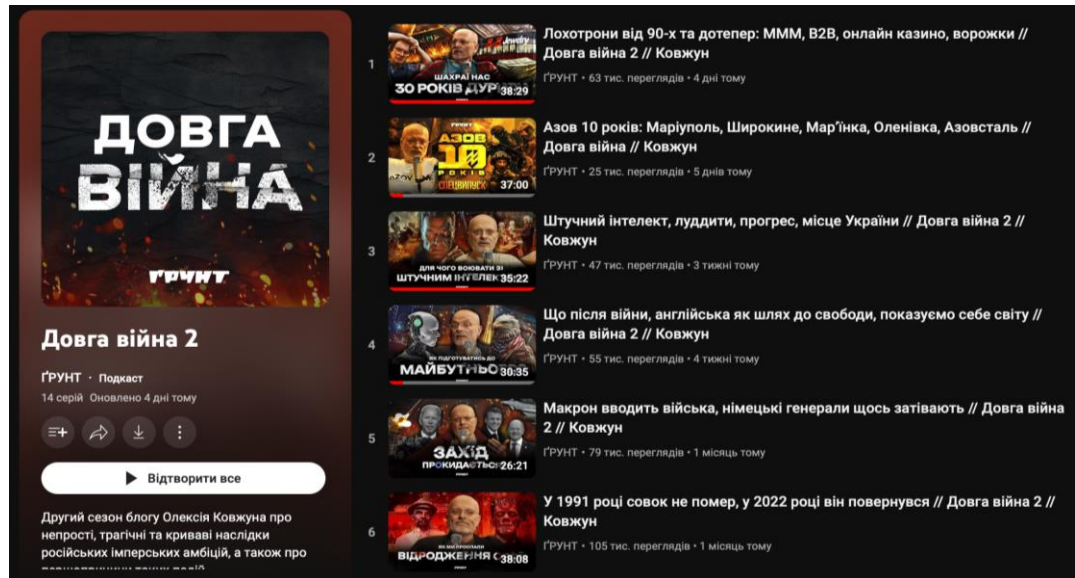


Рис. 2.1 Використання айдентики подкасту «Довга війна»

Ключовим елементом оновленої стратегії є визначення та залучення нових партнерів. Партнерства з медіа, бізнесами та іншими подкастами можуть значно розширити охоплення та вплив подкасту «Довга війна». Співпраця з відомими медіаресурсами, тематичними блогами та впливовими особистостями допоможе залучити нову аудиторію та зміцнити позиції подкасту на ринку. Розробка стратегічних партнерств повинна включати не лише обмін контентом, а й спільні проєкти, рекламні кампанії та взаємні промоції. Це дозволить створити синергію, де партнери будуть взаємно підтримувати та підсилювати одне одного, досягаючи кращих результатів.

Оновлення контенту — це один важливий аспект стратегії просування. Подкаст «Довга війна» вже зараз пропонує глибокі аналітичні огляди, інтерв'ю з експертами та висвітлення актуальних подій. Проте, для залучення нових слухачів та збереження інтересу наявних необхідно постійно вдосконалювати контент. Інтегрування нових тем, розширення форматів випусків, впровадження інтерактивних елементів — все це допоможе зробити подкаст більш цікавим та різноманітним. Варто також враховувати зворотний зв'язок від слухачів, щоб розуміти їх вподобання та потреби задля вчасного коригування контенту.

З метою залучення нової аудиторії варто розглянути такі тематики для подкасту:

1. Інтерв'ю з ветеранами та військовими експертами. Це можуть бути глибокі особисті історії та аналітичні огляди.
2. Технології у війні. Розмова про те, як сучасні технології впливають на ведення війни та безпеку.
3. Військова історія. Проведення аналізу важливих історичних битв та їх вплив на сучасні конфлікти.
4. Психологія війни. Аналіз впливу війни на ментальне здоров'я військових та цивільних.
5. Глобальні наслідки конфліктів. Дослідження того, як війни впливають на світову політику та економіку.

Для того, аби оновлювати стратегію важливо спершу зафіксувати можливості та провести аудит ресурсу, аби оцінити можливості. Аудит ресурсів та можливостей включає оцінку технічної бази, кадрових ресурсів, фінансових можливостей та наявних партнерств. Важливо зафіксувати початкову точку А, з якої починається розробка та подальша реалізація нової стратегії. Це допоможе встановити реалістичні цілі та ключові показники ефективності для просування подкасту.

Наразі над подкастом «Довга війна» працює команда з шести людей. Для масштабування подкасту та адаптації стратегії необхідно збільшити команду, додавши ще двох спеціалістів:

— SMM-менеджер, який буде відповідальним за просування подкасту в соціальних мережах. Він займатиметься створенням та публікацією контенту, взаємодією з аудиторією, аналізом ефективності кампаній та впровадженням нових ідей для залучення слухачів.

— PR-менеджер, який відповідатиме за партнерство з медіа та бізнесами. Він налагоджуватиме контакти з іншими медіаресурсами, організовуватиме спільні проєкти, взаємні промоції та рекламні кампанії.

Також важливо зафіксувати початкову точку, аби розуміти та відслідковувати ефективність оновленої стратегії. Наразі місячне охоплення подкасту становить 10.6 тис. (на стрімінгових майданчиках) та 100 тис. (приблизна вибірка ютубу) слухачів. За наступні три місяці цільовим показником є його збільшення утричі. Це означає, що стратегія повинна бути оновлена та адаптована для досягнення цього завдання.

Визначення цілей стратегії просування подкасту «Довга війна» має ґрунтуватися на аналізі поточного стану та життєвого циклу реклами. Для ефективного досягнення результатів цілі повинні бути чітко визначені відповідно до дерева цілей маркетингової діяльності.

Маркетингові цілі визначають загальні бізнес-цілі, яких потрібно досягти за допомогою стратегії просування подкасту. Основні маркетингові цілі для подкасту «Довга війна» включають:

1. Збільшення охоплення аудиторії. За наступні три місяці необхідно збільшити кількість утричі до 300+ тис. слухачів (загально на платформах).
2. Зростання кількості підписників. Збільшити кількість підписників на всіх платформах розповсюдження подкасту на 50 % протягом наступних шести місяців.
3. Підвищення рівня залученості слухачів. Досягти збільшення середнього часу прослуховування кожного епізоду на 25 % та збільшення кількості взаємодій (лайки, коментарі, репости) у соціальних мережах на 30 %.

Для реалізації цих цілей необхідно визначити ключові задачі, які важливо пропрацювати. По-перше, необхідно запуснути таргетовані рекламні кампанії у фейсбуку, інстаграмі та ютубі, яких до цього не було. Це дозволить охопити нову аудиторію та привернути увагу до подкасту, за рахунок чого збільшити кількість переглядів та підписників на кожній платформі. Крім того, контекстна реклама (Google Ads) допоможе збільшити видимість подкасту в пошукових системах, що сприятиме залученню нових слухачів.

По-друге, варто розглянути можливість колаборацій з популярними блогерами та інфлуенсерами у ніші: Олександр Нотевський (громадський діяч

та медіаексперт), Меланія Подоляк (громадська діячка), Аліна Михайлова (офіцерка ЗСУ та активістка), Анастасія Бакуліна (СЕО медіа Svidomi). Спільні випуски з впливовими особами в подкастинг-сфері та інтерв'ю з відомими експертами та публічними особами допоможуть залучити їх аудиторію до нашого подкасту.

По-третє, участь у тематичних подіях та фестивалях також може стати ефективним інструментом просування. Представляючи подкаст «Довга війна» на подкаст-фестивалях та тематичних конференціях, стане можливим привернути увагу до проєкту та залучити нових слухачів. Вдалою платформою, до прикладу, може слугувати Lviv Media Forum, який створений задля різносторонньої підтримки медіа та їх продуктів [26].

Окрім маркетингових, важливою складовою оновленої стратегії є фіксація нових комунікаційних цілей. Щодо комунікаційних цілей важливо розуміти насамперед те, що вони фокусуються на підвищенні обізнаності та формуванні позитивного іміджу подкасту серед цільової аудиторії. Основні комунікаційні цілі для подкасту «Довга війна» включають:

1. Підвищення впізнаваності бренду подкасту. Забезпечити збільшення впізнаваності подкасту серед цільової аудиторії.

2. Створення позитивного іміджу. Підвищити рівень позитивного сприйняття подкасту серед слухачів за рахунок якісного контенту та ефективної комунікації в соціальних мережах.

3. Залучення нових слухачів через комунікаційні кампанії. Розробити та реалізувати кампанії, які забезпечать збільшення кількості нових слухачів на 30 % протягом наступних трьох місяців.

Перша комунікаційна ціль полягає у підвищенні впізнаваності бренду подкасту серед цільової аудиторії протягом наступних трьох місяців. Це конкретна ціль, яка може бути виміряна через опитування аудиторії та аналіз статистики згадок у медіа. Для її досягнення планується залучити відомих інфлюенсерів та блогерів, які будуть просувати подкаст у своїх каналах (інфлюенсери, яких ми залучатимемо для маркетингових цілей також

будуть релевантні і для комунікаційних). Це досяжна мета, враховуючи поточні ресурси та можливості подкасту. Актуальність цієї цілі підтверджується її внеском у зростання аудиторії та зміцнення позицій подкасту на ринку. Для реалізації цієї цілі будуть проведені інформаційні кампанії, що включатимуть створення та поширення прес-релізів про подкаст у провідних та дружніх медіа (Ikla, Zaborona, Svidomi, Суспільне, NV). Також планується публікація статей та інтерв'ю з творцями подкасту у популярних інтернет-виданнях та телеграм-каналах (Speka, The Village, SPRAVDI).

Друга комунікаційна ціль полягає у підвищенні рівня позитивного сприйняття подкасту серед слухачів за рахунок якісного контенту та ефективної комунікації у соціальних мережах. Ця ціль є конкретною та вимірюваною через опитування аудиторії та аналіз відгуків у соціальних мережах. Вона досяжна шляхом покращення якості контенту та впровадження ефективних комунікаційних стратегій. Актуальність цілі полягає у створенні лояльності слухачів та їх активної взаємодії. Для досягнення цієї мети планується покращення якості контенту шляхом залучення експертів та професійних редакторів для підготовки матеріалів, а також інтеграція нових форматів поширення подкасту (короткі відеотизери, адаптація під сториз, вихід подкасту у тіктоку). Впровадження нових форматів випусків, таких як інтерв'ю, панельні дискусії та аналітичні огляди з адаптацією під інші соціальні мережі, дозволить вийти на новий рівень. Ефективна комунікація у соціальних мережах включатиме взаємодію з аудиторією через відповіді на коментарі та повідомлення, проведення прямих ефірів та збір зворотнього зв'язку через Google-форми. Регулярні опитування слухачів щодо їх сприйняття подкасту та аналіз відгуків допоможуть виявити сильні та слабкі сторони, а також впровадити отримані дані у стратегію розвитку.

Третя комунікаційна ціль полягає у розробці та реалізації комунікаційних кампаній, які забезпечать збільшення кількості нових слухачів на 30 % протягом наступних трьох місяців. Ця ціль конкретна та вимірювана за допомогою аналітичних інструментів на платформах розповсюдження

подкасту (збір внутрішньої аналітики). Вона досяжна шляхом розробки та впровадження ефективних комунікаційних кампаній. Актуальність цілі підтверджується її внеском у зростання аудиторії та підвищення впливу подкасту. Для досягнення цієї мети будуть розроблені тематичні кампанії, що висвітлюють ключові теми подкасту. Використання різноформатних матеріалів та тизерів, наприклад, короткі вирізки відео та інфографіка допоможуть привернути увагу нових слухачів. Запуск таргетованої реклами у фейсбуку, інстаграмі, ютубі та інших платформах сприятиме залученню нової аудиторії. Співпраця з медіа та бізнесами, партнерство з іншими подкастами, блогами та медіа для взаємного просування, а також організація спільних проєктів та акцій з компаніями, що мають схожу цільову аудиторію, забезпечить додаткові можливості для залучення слухачів.

Наступним кроком для реалізації оновленої стратегії у просуванні подкасту «Довга війна» важливо визначити PR-цілі, спрямовані на результат та на процес. Це дозволить не лише інформувати цільову аудиторію, а й змінити її ставлення та поведінку щодо подкасту.

Перша ціль — підвищення обізнаності про подкаст:

— збільшити кількість людей, які знають про подкаст «Довга війна», протягом наступних шести місяців за допомогою активної інформаційної кампанії у медіа та соціальних мережах.

— забезпечити публікацію щонайменше десяти статей та згадок у провідних медіаресурсах протягом наступних трьох місяців.

Друга ціль — висвітлення нових епізодів та тем:

— публікувати пресрелізи та анонси нових епізодів щотижня, досягаючи мінімум 10 000 переглядів кожного анонсу.

— залучити мінімум десять популярних блогерів та інфлюенсерів для просування нових випусків.

Також важливо розуміти, що одним із ключових результатів, на які варто опиратися протягом реалізації оновленої стратегії, повинно стати формування позитивного іміджу подкасту:

— досягти збільшення позитивного ставлення до подкасту серед наявних та потенційних слухачів через інтерв'ю, статті та публікації у впливових медіа.

— проводити регулярні опитування аудиторії для оцінки зміни ставлення та впроваджувати отримані дані у стратегію просування.

Однією з головних цілей є збільшення кількості людей, які знають про подкаст «Довга війна». Протягом наступних шести місяців планується активна інформаційна кампанія у медіа та соціальних мережах. Конкретна мета полягає у тому, щоб забезпечити публікацію щонайменше десяти статей та згадок у провідних медіаресурсах протягом трьох місяців.

Для досягнення цієї мети необхідно взаємодіяти з журналістами та редакторами, забезпечуючи розповсюдження інформації про подкаст. Ця ціль є вимірюваною, оскільки успіх кампанії можна оцінити за кількістю публікацій та переглядів. Залучення популярних блогерів та інфлюенсерів для просування нових випусків подкасту також сприятиме збільшенню обізнаності.

Окрім цього, важливо орієнтуватися і на зміну сприйняття подкасту як авторитетного джерела інформації:

— залучити до співпраці відомих експертів та лідерів думок, які будуть брати участь у записах та обговореннях.

— організувати щонайменше три панельні дискусії з експертами протягом наступних шести місяців.

Ще однією важливою ціллю є формування позитивного іміджу подкасту та сприйняття його як авторитетного джерела інформації. Планується збільшити позитивне ставлення до подкасту серед наявних та потенційних слухачів на 25 % протягом трьох місяців.

Для досягнення цієї мети необхідно публікувати інтерв'ю, статті та публікації у впливових медіа, підкреслюючи унікальність та якість подкасту. Регулярні опитування аудиторії дозволять оцінити зміни у ставленні та впровадити отримані дані у стратегію просування. Залучення відомих

експертів та лідерів думок, які братимуть участь у записах та обговореннях, підвищить авторитет подкасту. Організація панельних дискусій з експертами створить додаткову платформу для глибокого аналізу та обговорення актуальних тем.

Зміна поведінки споживача також є пріоритетним маркером визначення ефективності реалізації оновленої стратегії. Для відслідковування зміни поведінки необхідно визначити такі цілі:

Залучення нових слухачів до регулярного прослуховування:

— збільшити кількість регулярних слухачів подкасту на 40 % за допомогою цільових PR-кампаній, орієнтованих на активну аудиторію.

— створити серію інтерактивних заходів, які спонукатимуть слухачів до прослуховування та поширення подкасту.

Підвищення активності у соціальних мережах:

— досягти збільшення кількості підписників у соціальних мережах на 30 % протягом наступних шести місяців.

— запустити кампанію з активного залучення аудиторії до обговорення тем подкасту у коментарях та через хештеги.

Ціллю, спрямованою на зміну поведінки споживачів, є залучення нових слухачів до регулярного прослуховування та підвищення активності у соціальних мережах. Планується збільшити кількість регулярних слухачів подкасту на 40 % та досягти збільшення кількості підписників у соціальних мережах на 30 % протягом наступних шести місяців.

Для цього будуть проведені цільові PR-кампанії, орієнтовані на активну аудиторію. Створення серії інтерактивних конкурсів та акцій стимулюватиме слухачів до прослуховування та поширення подкасту. Запуск кампанії з активного залучення аудиторії до обговорення тем подкасту у коментарях та через хештеги також сприятиме підвищенню активності. Регулярні публікації, відповіді на коментарі та організація прямих ефірів забезпечать постійну взаємодію та зворотний зв'язок з аудиторією.

Варто фіналізувати і зазначити, що ключовими векторами оновленої стратегії просування подкасту «Довга війна» є: постановка та реалізація нових маркетингових, комунікаційних та PR-цілей, покращення розвитку соціальних мереж, на яких представлений подкаст за допомогою таргетованої реклами та співпраці з інфлуенсерами, покращення контент-наповнення за допомогою оновлених тематик для подкастів, організації панельних дискусій, запрошення експертів та вихід подкасту у тікток, а також організація нових партнерств та колаборацій з дружніми медіа та бізнесами України.

Отже, у другому розділі досліджено історію політичного подкасту «Довга війна» від медіа ГРУНТ. Досліджено його цільову аудиторію, конкурентів та проведено SWOT-аналіз, який виявив сильні сторони, слабкості, можливості та загрози.

З огляду на проведений аналіз, нами запропоновано оновлену стратегію просування. Вона включає: запуск таргетованих рекламних кампаній у соціальних мережах, контекстну рекламу, а також активну участь у тематичних подіях та фестивалях. Окрім того, рекомендовано розширення співпраці з відомими блогерами та експертами для збільшення охоплення та залучення нової аудиторії. Реалізація даних заходів сприятиме досягненню поставлених цілей, зокрема, збільшенню кількості прослуховувань, підписників та підвищенню рівня залученості слухачів.

Також рекомендовано задля забезпечення стабільного розвитку та успіху політичного подкасту «Довга війна» у довгостроковій перспективі постійно аналізувати ефективність реалізованих заходів та адаптувати стратегію відповідно до змін на ринку та потреб аудиторії.

ВИСНОВКИ

1. Політичні подкасти є важливим медійним форматом, який сприяє формуванню громадської думки, підвищенню політичної обізнаності та забезпеченню глибокого розуміння політичних, соціальних та культурних процесів. Політичні подкасти виконують освітню та ідеологічну функції, допомагаючи слухачам розбиратися у складних питаннях та формувати власну громадянську позицію.

2. Виявлено, що ефективне просування політичних подкастів базується на активному використанні соціальних мереж, співпраці з інфлюенсерами, SEO та SEM оптимізації, інтерактивному контенті та таргетованій рекламі. Аргументовано, що кожен із інструментів має свої особливості та потребує детального вивчення перед використанням. Також визначено, що правильне використання даних інструментів дозволяє значно збільшити охоплення аудиторії та підвищити впізнаваність подкасту.

3. На основі дослідження історії політичного подкасту «Довга війна» та його поточного стану розроблено оновлену стратегію просування. Вона включає комплекс заходів, спрямованих на підвищення медійності та залучення нової аудиторії. Головні акценти зроблено на використання відеоформату подкасту, створенні партнерських проєктів з іншими медіа, співпраці з інфлюенсерами та впливовими особистостями, адаптації контенту до трендів та створенні інтерактивних продуктів. Аргументовано, що впровадження оновленої стратегії просування сприятиме збільшенню кількості прослуховувань, переглядів, розширенню аудиторії подкасту, укріпленню позицій ГРУНТУ на медіаринку та підвищенню інформаційної безпеки в сучасних умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 14 простих і креативних ідей для опитувань в Instagram для ваших історій. *Wave.video* : вебсайт. URL: <https://wave.video/ua/blog/instagram-story-poll-ideas/> (дата звернення: 01.06.2024).
2. Без оголошення війни : Podcast on Spotify. URL: <https://open.spotify.com/show/4RvTUMQhl0leMikILw0fSU?si=b682d57b232c42a9> (дата звернення: 01.06.2024).
3. Бенківська А. Подкастинг як інструмент маркетингових комунікацій. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 17. С. 15–20. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_17\(2\)_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_17(2)_4) (дата звернення: 01.06.2024).
4. Довга війна : YouTube playlist. URL: <https://youtube.com/playlist?list=PL5GwKh92RozK4wvA2tg5rSePWZ6bq5EuF&si=G1OXXK0pNpF18Q0fH> (дата звернення: 01.06.2024).
5. Досенко А. Подкаст-журналістика як популярний радіодіяльності в Інтернеті в ХХІ столітті. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 4. С. 46–50. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2018_4_8 (дата звернення: 01.06.2024).
6. Дробіт І. М. Використання подкастів при викладанні англійської мови за професійним спрямуванням. *Вісник Львівського державного університету безпеки життєдіяльності*. 2011. № 5(2). С. 89–92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vldubzh_2011_5%282%29_17 (дата звернення: 01.06.2024).
7. ГРУНТ: про нас. *Грунт* : вебсайт. URL: <https://grnt.media/about-us/> (дата звернення: 01.06.2024).

8. ГРУНТ : Podcast on Apple. URL: <https://podcasts.apple.com/ua/podcast/%D2%91%D1%80%D1%83%D0%BD%D1%82/id1632415883?l=uk> (дата звернення: 02.06.2024).

9. ГРУНТ : Podcast on Google. URL: <https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly9mZWVkc3V0LmNvbS8yMDA1MjQ5LnJzcw?sa=X&ved=0CAMQ4aUDahcKEwiQo8egm7WGAxUAAAAAHQAAAAAQFw> (дата звернення: 02.06.2024).

10. ГРУНТ : Podcast on Spotify. URL: <https://open.spotify.com/show/0jiEdsDJvHSBC2AEbt33qp?si=de8316a1eba745d9> (дата звернення: 02.06.2024).

11. Гуртом і вщент : YouTube playlist. URL: https://youtube.com/playlist?list=PLGjOatftYA3FiZ8gs6v6gbB3izp2McIMo&si=jyQ_zxc-OU6TILRt (дата звернення: 02.06.2024).

12. Кляті питання : YouTube playlist. URL: https://youtube.com/playlist?list=PLOT9YOKeWXv_hyKu1rI-ZpAzAZIvTPaF3&si=9ovzNN8zUVAOm-UA (дата звернення: 02.06.2024).

13. Макіавельки : YouTube playlist. URL: <https://youtube.com/playlist?list=PLI-bTs6cNoVZxTt5CUH7xiHDJ0AuRvTZ7&si=5jOfhza8Y7Bj2Qs6> (дата звернення: 02.06.2024).

14. Метод 5W Шеррингтона: як і чому треба сегментувати аудиторію медичного бренду. *Edgelab* : вебсайт. URL: <https://edgelab.com.ua/blog/metod-5w-sherringtona-yak-i-chomu-treba-segmentuvaty-audytoriyu-medychnogo-brendu/> (дата звернення: 01.06.2024).

15. Ньюзум Е. Гучніше! Як створювати круті подкасти / пер. з англ. Г. Пшеничної. Харків : Віват, 2022. 336 с.

16. Просування в Інстаграм: повний гайд. *Elitweb* : вебсайт. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/prodvizhenie-v-instagram> (дата звернення: 01.06.2024).

17. Просування у Facebook. *Elitweb* : вебсайт. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/prodvizhenie-v-facebook> (дата звернення: 01.06.2024).

18. Розкрутка та просування акаунту в Twitter: основні способи. *Wezom* : вебсайт. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/prodvizhenie-twitter> (дата звернення: 01.06.2024).
19. Світ не sweet : YouTube playlist. URL: https://youtube.com/playlist?list=PLmH1vEBQ9eIoQqMCeOg9_DcMhQOf-Ps-l&si=zi-Es-hX_dUHFBE6 (дата звернення: 02.06.2024).
20. Bitly : вебсайт. URL: <https://bitly.com/> (дата звернення: 01.06.2024).
21. From Theory to Practice: Student Podcasting Through Online Learning Environments in Political Science. *Researchgate* : вебсайт. URL: https://www.researchgate.net/publication/366696410_From_Theory_to_Practice_Student_Podcasting_Through_Online_Learning_Environments_in_Political_Science (дата звернення: 01.06.2024).
22. Grossmann Matt. Science of politics podcast. *Cambridge* : вебсайт. URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/ps-political-science-and-politics/article/science-of-politics-podcast/945FBCAA1C7F3406C072CDEC072AAC85> (дата звернення: 01.06.2024).
23. Hammersley Ben. Audible revolution. *The Guardian* : вебсайт. URL: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> (дата звернення: 01.06.2024).
24. Herrman John. TikTok Is Shaping Politics. But How? *Nytimes* : вебсайт. URL: <https://www.nytimes.com/2020/06/28/style/tiktok-teen-politics-gen-z.html> (дата звернення: 01.06.2024).
25. Impact of political podcasts on public perception. *The politics watcher* : вебсайт. URL: <https://thepoliticswatcher.com/pages/articles/international/2024/3/30/impact-political-podcasts-public-perception> (дата звернення: 01.06.2024).
26. Lee Changho. News Podcast Usage in Promoting Political Participation in Korea. *Athens Journal of Mass Media and Communications*. 2021.

P. 107–120. URL: <https://www.athensjournals.gr/media/2021-7-2-2-Lee.pdf> (дата звернення: 01.06.2024).

27. Lviv Media Forum : вебсайт. URL: <https://lvivmediaforum.com/> (дата звернення: 02.06.2024).

28. Podcast trends 2024. *Cohost* : вебсайт. URL: <https://www.cohostpodcasting.com/resources/podcast-trends-2024> (дата звернення: 01.06.2024).

29. Political Communication Strategies through Video Podcast Campaign. *ResearchGate* : вебсайт. URL: https://www.researchgate.net/publication/376211038_Political_Communication_Strategies_through_Video_Podcast_Campaign_A_Case_Study_of_Partai_Perindo_in_Indonesia (дата звернення: 01.06.2024).

30. Rephonic : вебсайт. URL: <https://rephonic.com/home> (дата звернення: 02.06.2024).

31. Reuters Institute Digital News Report 2019. *Reuters Institute* : вебсайт. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf (дата звернення: 01.06.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Аналітика подкастів за допомогою сервісу Rephonic

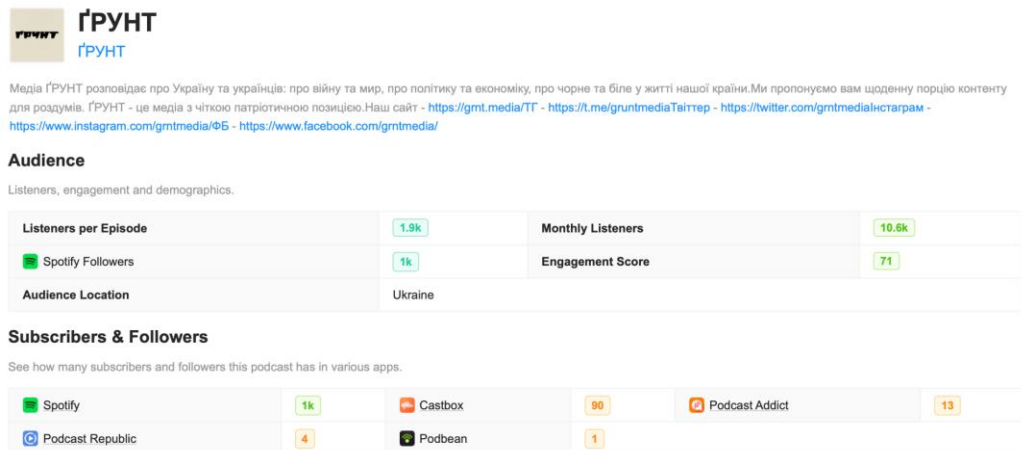


Рис. 1. Подкаст «Довга війна»

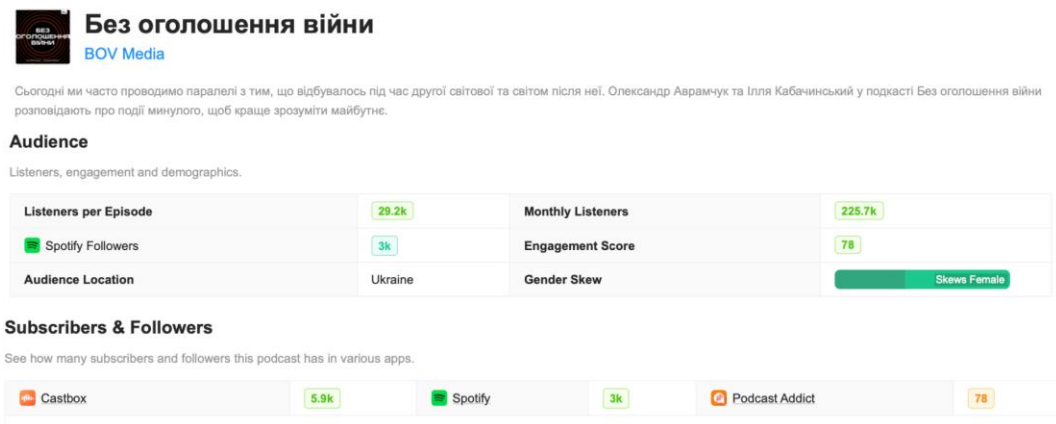


Рис. 2. Подкаст «Без оголошення війни»

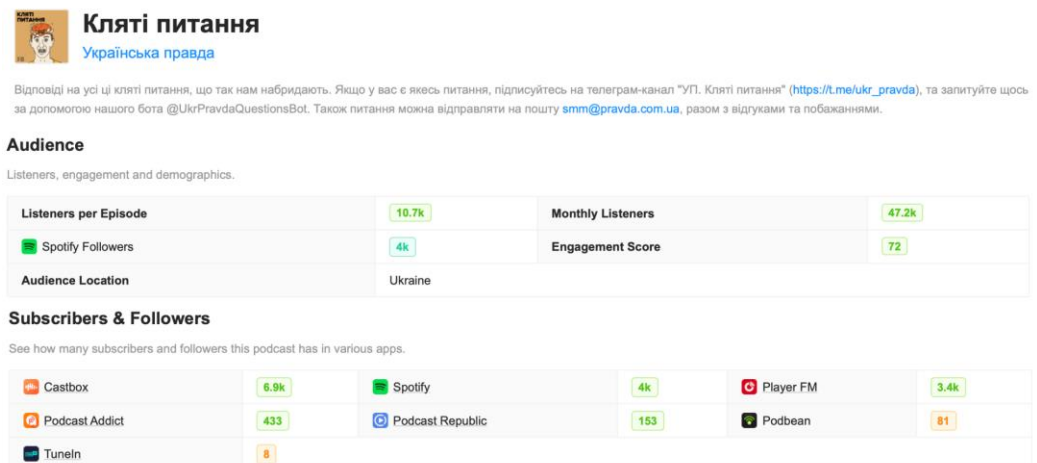


Рис. 3. Подкаст «Клятві питання»

світ не sweet. подкаст про міжнародку

Українська правда

Привіт! Це експериментальний подкаст про міжнародну політику (і не лише), який для вас готують Оленка Куренкова та Олег Павлюк. Тут - наш довгоочікуваний репіс, де ми забуваємо прізвища політиків, помиляємося, недоречно сміємося, але максимально душевно розповідаємо про міжнародку. Сподіваємося, вам буде цікаво це слухати! Не забудьте, що ми страшенно очікуємо на фідбек.

Audience

Listeners, engagement and demographics.

Listeners per Episode	1.5k	Monthly Listeners	6.7k
Spotify Followers	771	Engagement Score	68
Audience Location	Ukraine		

Subscribers & Followers

See how many subscribers and followers this podcast has in various apps.

Spotify	771	Castbox	115	Podcast Addict	26
---------	-----	---------	-----	----------------	----

Рис. 4. Подкаст «Світ не sweet»

Гуртом та Вщент

Сергій Притула та Антон Тимошенко

Подкаст Сергія Притули та Антона Тимошенка, в якому вони обговорюють цікаві та важливі теми. Коли просто є бажання поговорити...

Audience

Listeners, engagement and demographics.

Listeners per Episode	11.2k	Monthly Listeners	20.1k
Spotify Followers	4k	Engagement Score	78
Audience Location	Ukraine		

Subscribers & Followers

See how many subscribers and followers this podcast has in various apps.

Spotify	4k	Castbox	1.3k	Podcast Addict	32
Podcast Republic	16	Podbean	5		

Рис. 5. Подкаст «Гуртом і вщент»

Макіавельки

Sebto

Ми, Дарина Заржицька та Оксана Дащаківська, ведучі подкасту "Макіавельки", часто боїмося читати, що коїться в цьому світі, бо останнім часом мало що розуміємо. І навіть наша політологічна освіта тут мало чим допомагає, тож ми вирішили розібратися з сучасними політичними трендами через розмови та записати їх у подкаст. Ну так вже історично сталося, що думається нам обом найкраще тоді, коли ми говоримо:) Підслухувувати - дозволено, ми будемо тільки раді! Разом розберемося з популізмом, жіночим питанням у політиці, виборами (всіма на світі), технологіями та навіть, #ойлишенько, з Гретою. Ведучих можна знайти у соціальних мережах: Дарина <https://www.facebook.com/dara.zarzhyska> <https://www.instagram.com/darynazarzhyska> Оксана <https://www.facebook.com/dashchakivska> https://www.instagram.com/oksana_dashchakivska/ Питання, пропозиції, коментарі - пиши: makiavelky@gmail.com

Audience

Listeners, engagement and demographics.

Listeners per Episode	2.2k	Monthly Listeners	4.3k
Spotify Followers	734	Engagement Score	66
Audience Location	Ukraine		

Subscribers & Followers

See how many subscribers and followers this podcast has in various apps.

Spotify	734	Castbox	84	Player FM	32
---------	-----	---------	----	-----------	----

Рис. 6. Подкаст «Макіавельки»