

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

_____ 2021 р.
«___» _____

ДИПЛОМНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ
«БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА ЛІТЕРАТУРНО-ФІЛОСОФСЬКОГО ПОДКАСТУ
«ПІДСЛУХАНО В КНИГАРНІ»

Виконавець: Сухорукова Анастасія Денисівна _____

Керівник: к. філос. наук., ст. викл.

Василенко Юлія Володимирівна _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук., доц.

Остапчук Світлана Сергіївна _____

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АУДІОЖУРНАЛІСТИКА: ВІД РАДІОПЕРЕДАЧ ДО ПОДКАСТІВ.....	6
1.1. Радіожурналістика від зародження до сьогодення.....	6
1.2. Подкастинг як різновид інтернет-журналістики	10
1.3. Феномен клубхаус	15
Висновки до розділу 1	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УКРАЇНОМОВНОГО СЕГМЕНТУ ПОДКАСТИНГУ.....	21
2.1. Аналіз подкастингових додатків і сайтів podcast.ua, google podcast, soundcloud. Жанрова тематика, популярність.....	21
2.2. Сегмент літературних та філософських подкастів в Україні і світі	26
Висновки до розділу 2	28
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ПОДКАСТІВ: ВІД ІДЕЇ ДО ПРОДУКТУ.....	30
3.1 Структурні правила створення.....	30
3.2 Шлях створення власного проєкту.....	37
Висновки до розділу 3.....	41
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Популярність на подкасти наразі зростає у всьому світі. Подкастинг став новою хвилею та видом журналістики, хоча зародився давно. Але для України це більш-менш нова ланка розвитку і, спостерігаючи за ринком подкастів, можна простежити тенденцію до появи нових тем та форматів.

Подкаст – це будь-який контент, в якому аудіо відіграє головну роль. Фактично, він є аналогом радіопередачі в інтернеті, який можна прослухати на комп'ютері, ноутбучі, плеєрі або смартфоні. Зараз модно називати його «Ютуб без картинки», щось спільне у них і справді є. Головне – різноманіття обговорюваних тем. Важливо, що такі матеріали можна слухати в будь-який час. Цим вони відрізняються від радіоефіру: в них можна вибрати цікаве шоу і включати, коли зручно.

Подкасти, також, можна слухати у будь-якому місці, паралельно роблячи і займаючись своїми справами. Це як паралельне споживання (коли прослуховування подкасту можна сумістити з іншими справами). Цим вони теж відрізняються від відеоблогів, які забирають більше уваги (і зорову і слухову), ніж подкасти (тільки слухову).

Сьогодні неможливо уявити, щоб хтось ще не чув про них. Навіть, якщо людина не слухає, то в будь-якому випадку, знає про подкасти як явище. Тож, ті процеси що ми спостерігаємо зараз в сфері подкастингу, можливо, являє собою творення ЗМІ майбутнього.

Маємо відзначити, що однією з популярних ланок на тематику подкастів є література та філософія. Різноманіття подкастів і радіопередач з філософії та про

книжки дозволяє сприймати їх не тільки як розвагу і новосний ресурс, а й як важливий інструмент освіти і поширення знання.

Розроблений подкаст «Підслухано в книгарні» був створений саме на базі філософського обґрунтування книжкових новинок, класики та іншої літератури, тематика якої торкається теми випусків подкасту.

Теоретично-методологічна база дослідження складається з праць К. Майнцера, Е. Ньюзума, Я. Семешкіної [5; 8; 12].

Мета дослідження – з'ясувати риси подкастингу як різновиду журналістики, зробити спробу побудувати жанрову типологію подкастів, розробити власний проєкт літературно-філософський подкаст «Підслухано в книгарні».

Завдання дослідження:

- дати визначення поняттю «подкастинг»;
- проаналізувати його витоки;
- дослідити ознаки, що йому притаманні;
- зробити аналіз найпопулярніших подкастингових платформ;
- розробити власний подкаст.

Об'єкт дослідження – сайти українського та світового подкастингу: «podcaster.in.ua», «google podcast», «soundcloud».

Предмет дослідження – запис літературно-філософського подкасту «Підслухано в книгарні».

Методи дослідження: системний аналіз, контент-аналіз, порівняльно-описовий метод, моніторинг ЗМІ.

Наукова новизна отриманих результатів базується на тому, що на основі дослідження теоретичної бази по аудіожурналістиці було створено новий продукт – подкаст «Підслухано в книгарні».

Практичне значення отриманих результатів роботи полягає у тому, що розроблений подкаст може бути цікавий великій аудиторії слухачів, особливо тим, хто любить літературу. Данний авторський подкаст планується розмістити і поширювати на платформі в телеграм-каналі.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (7 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (39 джерел). Загальний обсяг роботи становить 48 сторінок, основний текст викладено на 42 сторінках.

РОЗДІЛ 1

АУДІОЖУРНАЛІСТИКА: ВІД РАДІОПЕРЕДАЧ ДО ПОДКАСТІВ

1.1. Радіожурналістика від зародження до сьогодення

Радіожурналістика являє собою звукову комунікацію. Тут важливість полягає не тільки в словах, які ми чуємо, але й в інтонації, акцентах, настрою проговорюваного. Повну структуру форми і виражальних засобів складають слова, озвучування (музика, шуми, спеціальні ефекти), документальні записи (записані не в студії), монтаж. Також, радіокомунікація пов'язана з часом. Ефіри на радіо, зазвичай, короткочасні та лінійні.

Жанри всіх видів журналістики схожі між собою (від газетної до теле-радіожурналістики). Всі вони відображаються у функціях самої журналістики: комунікації, інформаційному спілкуванні, формуванні думок.

Основні групи жанрів складають з себе:

- інформаційні (повідомлення, огляди, звіти, інтерв'ю, репортажі, кореспонденція і т.д.)
- аналітичні (рецензії, бесіди, коментарі, дискусії, розслідування, аналітичні репортажі, кореспонденція і т.д.)
- художньо-публіцистичні (нарис, розповідь, замальовка, фейлетон, композиція).

Також, вони діляться по формі звучання на

- монологічні жанри (один спікер; повідомлення, огляди, звіти, кореспонденція, рецензія та ін.)
- діалогічні (два або більше ведучих/запрошених гостей; інтерв'ю, бесіди, дискусії)
- синтетичні (мікс виражальних засобів; використання всіх звукових форм; репортаж, рецензія, фейлетон та ін.) [17, с. 19].

Функціонування і становлення жанрів радіожурналістики напряму пов'язане з історичним процесом, який, в свою чергу, залежить від політичного впливу, розвитку науки та техніки і всебічної розвиненості суспільства. «Виникнення окремих засобів масової комунікації та залучення їх у системи відбувалося в історичному процесі взаємовпливу двох факторів: соціального, як слідства розширення і ускладнення інформаційних потреб суспільства, і науково-технічного, як слідства освоєння нових способів передачі інформації і контакту з масовою аудиторією» – як зазначено в підручнику з радіожурналістики А. Шереля [14, с. 64].

На початку своєї історії радіо використовували переважно у воєнній справі. І поступово цей ресурс привернув увагу політичних партій та комерційних асоціацій. Перша радіостанція була заснована у 1909 році Чарльзом Геральдом в США, але не користувалася великою популярністю. По-перше, технічний аспект на той час не дозволяв розповсюджувати передачі. Тобто, залученість населення ніяк фізично не могла бути широкою, так як в людей просто не було пристроїв звідки можна було прослухувати ефіри. А якщо й були, то у мінімальної кількості людей. Так як, на той час дістати радіоприймач було не легко, а якщо й можна було купити, то не за копійки.

По-друге, популярністю користувалися живі концерти і ті ж самі виступи у барах та кафе, ніж незрозумілі та важкодоступні аудіозаписи. На зміну цього статусу вже вплинула Велика депресія. У людей змінилися пріоритети і можливості на розваги.

Термін «broadcast» (в перекладі «мовлення») почали використовувати у Сполучених Штатах Америки під час Першої світової війни. До цього теж був радіозв'язок, але у вигляді радіотелеграфії та радіотелефонії. Американські винахідники Реджинальд Фессенден і Лі де Форест почали проводити експериментальні радіопередачі на початку століття. Перша така передача була здійснена в 1900 році Р. Фессенденом. Потім, після винаходу їм генератора високої частоти, у 1906 році він зробив ефір з людським голосом і музикою.

Р.Фессенден направив радіотелеграфні повідомлення на найближчі кораблі з проханням прийняти його повідомлення в певний час. Оператори в навушниках почули в домовлений час голос людини, соло на скрипці у виконанні винахідника, читання уривків з Біблії та різдвяні привітання. У 1910 році подібним же чином Лі де Форест передав в ефір з нью-йоркського театру «Метрополітен» спів великого оперного співака Енріко Карузо.

Але ще не було розроблено мовну станцію з регулярною сіткою програм. Першу ліцензійну мовну станцію в Пітсбурзі відкрив Френк Конрад 2 листопада 1920 року. Технічною основою масового радіомовлення стала «радіокорпорація Америки», заснована в 1919 році, задумана як основний штат радіовиробництва і радіомовлення.

Феноменальною подією в історії радіо став день 30 жовтня 1938 року, коли запустили в ефір радіоспектакль «Вторгнення з Марсу» (за романом Герберта Уеллса «Війна світів»). Імітація живого репортажу з місця подій про захоплення марсіанами Нью-Йорка і просуванні їх в штат Нью-Джерсі викликала масову паніку в країні. Радіослухачі не зрозуміли, що то була лише постановка, хоча в самому ефірі про це нагадували. Такий феномен впливу радіопередачі на психіку людей став предметом багатьох досліджень в галузі соціології, психології та журналістики.

У Франції перша радіопередача відбулася в 1908 році з Ейфелевої вежі. В ефірі грала музика з платівок. Передачу провів американський винахідник Лі де Форест для французьких військових радіооператорів. Однак, ця подія увійшла в хроніку історії американського, а не французького радіомовлення.

Регулярне французьке радіомовлення почалося на початку 20-х років теж з Ейфелевої вежі, де з'явилася перша французька радіостанція. У 1932 році радіо стало державною монополією і в ефір допускалися достатньо обмежене числа приватних радіостанцій. А в 1945, взагалі, приватні станції заборонили. Уряд повністю підпорядкував ефіри своєму контролю. Відома хрестоматійна фраза генерала де Голля, тодішнього лідера Французької Республіки: «У вас, у опозиції, є газети, у мене - радіо і телебачення» [14, с. 199].

Радіомовлення у Великобританії почалося з приватної компанії British Broadcasting Corporation, яка вийшла в ефір 15 грудня 1922 року. Мовлення фінансувалося за рахунок відрахувань від прибутків фірм, за рахунок спонсорів, оплачували програми, абонентної плати. Рекламу в ефірі заборонялася, хоча дозволялося спонсорування програм і згадка імені спонсора в ефірі.

Радіомовлення Японії почалося в Токіо 22 березня 1925 року. На початку свого існування будь-які радіостанції вважалися неприбутковими, так як існували тільки у приватних організацій за рахунок абонентської плати.

Історія радіомовлення в Австралії спирається на декілька ключових дат: 22 вересня 1918 року було прийнято радіотелеграфне повідомлення з Англії; в 1921 році в Мельбурні прозвучала перша експериментальна передача. І вже 13 листопада 1923 року почалося регулярне австрійське радіомовлення з радіостанції в Сідней.

Становлення радіомовлення в Україні пов'язане з визвольною боротьбою 1917-1920 років. Тоді дротовими шляхами передавалися основні накази, розпорядження і актуальна поточна інформація.

А, загалом, початок був ознаменований, як у всьому світі, в 1920 роках. В Україні тоді вийшла перша радіогазета. І. Прокопенко був її першим редактором та засновником. «Радіомовлення, як і інші засоби масової інформації, знаходиться на перехресті всіх суспільно-політичних, соціально-економічних, духовнокультурних процесів, що відбуваються в Україні і світі. Вони, безперечно, впливають на розвиток і функціонування всієї системи радіо, яке виконує бінарну функцію» [1, с. 12], тобто інформують та корегують громадську думку суспільства по сьогодні.

Отже, від часів винайдення, створення та розповсюдження радіоефірів, їх головною задачею залишаються загальні функції журналістики. Так як розвиток радіомовлення, насамперед, був зумовлений технічним прогресом та попитом, то і надалі видозміни в цій ніші продовжуватимуть відбуватися, удосконалюватися.

XX століття по праву називають століттям електроніки. Відкриття радіомагнітних хвиль та їх використання в науці, техніці, соціальному житті помітно вплинуло на розвиток цивілізації, додало їй стрімкого прискорення. Однією з найзначніших областей використання електроніки стало радіомовлення. Воно разом з телебаченням завоювало навколосемний простір, змінило інформаційний лик планети.

За роки свого існування радіомовлення пройшло складний шлях розвитку, накопичило величезний досвід спілкування з аудиторією, впливу на самі різні категорії слухачів. Радіомовлення стало потужним засобом відображення і формування громадської думки, важливим каналом інформації, що входять разом з печаткою і телебаченням в систему засобів масової комунікації, важелем управління громадською думкою і настроєм. Воно являє собою складний соціальний інститут зі своєю структурою, формами і способами реалізації звукового матеріалу в ефірі.

1.2. Подкастинг як різновид інтернет-журналістики

Не так давно великим попитом користувалися аудіовистави, ефіри, аудіокниги. І вже зараз популярність на них почала знижуватися. Для більшості людей музика - найактуальніша звичка споживати звук. Але ритм життя постійно змінюється, ми щодня намагаємось робити більше, поєднувати кілька речей або робити одночасно. Ці зміни також вплинули на звички споживання. Раніше перегляд фільмів або прослуховування радіопередач було окремою діяльністю, на яку люди виділяли час. Тепер ми можемо їздити і слухати історії про феноменальні речі, тренуватися в тренажерному залі та слухати паралельно інтерв'ю, готувати вечерю і прослуховувати сюжет про найпопулярніші страви.

Термін «подкаст» виник через поєднання інших двох слів: iPod (портативний медіапрогравач) і broadcasting (мовлення, трансляція). Виник цей термін не так давно – лише у 2004 році, коли британського журналіста Бена Хаммерслі попросили описати феномен нового явища для світу у всесвітньої мережі Інтернет, таке як «аудіоблоги, які можна завантажити з інтернету». Ще

не пройшло і 20 років, а подкастингова ніша виросла до значної кількості користувачів.

По суті, формат подкастингу був представлений завдяки новій технології iPod та зручності прослуховувати на ньому розмовні програми і блоги у форматі аудіофайлів. Подкаст можна було завантажити на комп'ютер, записали на плеєр і слухати в громадському транспорті в машині, на пробіжці.

Загалом, цільовою аудиторією подкастів вважаються користувачі комп'ютерів, а також портативних програвачів. Для зручного прослуховування подкастів створено безліч програмних продуктів, що стежать за оновленням подкаст-стрічок і їх автоматичним завантаженням. «Подкасти не конкурують з іншими жанрами ні за час, ні за увагу слухача. Навпаки, вони допомагають накопичувати ресурси. Вони зберігають наш час, а якщо говорити начистоту, навіть примножують його, – тому що, слухаючи подкаст, ми встигаємо набагато більше» [4, с. 145].

До 2010-их років, після розвитку IT-технологій на початку їх створення, популярність подкастів поступово зменшувалася. Коли у більшості користувачів з'явився доступ до мобільного Інтернету, користувачі поступово почали переходити до більш зручного формату потокового передавання. Завдяки збільшеній швидкості інтернет мережі набирає популярність не тільки аудіо, а й відеоконтент. За версією та аналізом Google Trends шкала популярності подкастів була на межі у 2006-2007 і у 2019-2020 роках.

Значна частина технологічного мислення, що стоїть за подкастингом, бере свій початок у світі ведення блогів. Насправді, деякі називали подкастинг «аудіо-блогінгами». Для багатьох подкастинг є логічним наступним кроком від ведення блогу. Як зазначає Стівен Бейкер: «Серце руху подкастів – це світ блогів, ті мільйони особистих веб-сторінок, які стали глобальною сенсацією. У блогосфері, яка зросла в основному завдяки написаному слову, подкасти додають звуковий супровід» [16, с. 57].

Попит на подкасти зумовлений багатьма факторами. Як формат, аудіо сьогодні стає все більш і більш популярним, особливо з огляду на стрімкий

розвиток Інтернет-технологій, завдяки яким можна отримати доступ до них з великої кількості пристроїв у будь-який час і в будь-якому місці. Так само, велика кількість слухачів подкастів – це автомобілісти. По-перше, практичність і розваги в дорозі завжди актуальні. По-друге, технічна оснащеність набирає своїх обертів. Оскільки все більше моделей автомобілів включають в себе інтегровані інформаційно-розважальні системи, розробленими Google (Android Auto) та Apple (Apple CarPlay).

Ще одна причина популярності подкастів – це те, що спосіб створення високоякісного медіа-контенту відбувається з найменшими витратами. Виробництво тих же самих телевізійних і радіопередач вимагає набагато більш спеціалізованої та технічної підготовки. Подкастинг залучає набагато менше ресурсів і не поступається за якістю іншим інтернет-медіа. Потрібні лише мікрофони для подкасту, програма для монтажу та редагування аудіо і ресурс для розміщення готових файлів на ньому.

Можна вважати, що «інтерес до подкастингу викликаний запитом на екологічність. Навколо повно інформаційного сміття, і на тлі таких хронофагів, як YouTube, Instagram і навіть книг, подкасти виступають самим екологічним жанром», – як зазначає у книзі «Літературна майстерня» Яна Семешкина [12, с. 147]. Зазвичай, можливість та привілея нових медіа, створених за рахунок Інтернету, технологічного розвитку, полягає в можливості більш особистого вибору контенту і його «редагуванні», коли автор робить так звані «Я-медіа», не дивлячись на велику редакцію, її обов'язки, редакційну політику тощо. Це обумовлено попитом до особистісного підходу творення та передачі інформації.

У той же час особистісні медіа мають ті самі цілі, що і традиційні засоби масової інформації: інформування, просвітництво, передача натхнення та передання цінностей і принципів. Але вони діють від першої особи. І в той же час вони можуть бути ефективнішими у досягненні соціальних цілей та більше залучати аудиторію.

У щорічному дослідженні статистики подкастів у 2020 році від The Infinite Dial були приведені наглядні цифри розвитку подкастингу.

- 75% американців вже знайомі з тим, що таке подкасти. А це приблизно 212 мільйонів людей і збільшення більш ніж на 10 мільйонів за один рік.
- 55% американців колись слухали подкаст. Це порівняно з 51% у 2019 році і свідчить про те, що приблизно три чверті людей, які знайомі з подкастами, насправді слухали один.
- Слухачі подкастів вирости на 37,5% за 3 роки. У 2017 році 40% американців, яким виповнилося 12 років, слухали подкасти, порівняно з 55% у 2020 році.
- 37% американців щомісяця слухають подкасти. У 2020 році понад 100 мільйонів американців слухають мінімум один подкаст щомісяця.
- 50% американців у віці 12-34 років слухають подкасти щомісяця. Станом на 2020 рік 49% усіх американців, яким виповнилося 12–34 роки, слухають щонайменше один подкаст на місяць порівняно з 42% у 2019 році.
- Щомісячне прослуховування подкастів зростає найшвидше серед людей похилого віку. З 2019 по 2020 рік відсоток американців віком від 55 років, які щомісяця слухають подкасти, зріс на 29%. В даний час майже чверть усіх 55+ споживачів у США слухають подкасти щомісяця.
- Щотижня більше американців слухають подкасти, ніж ходять до церкви. У 2020 році вперше більший відсоток американських споживачів слухав подкасти щотижня, ніж відвідували церкви чи релігійні служби щотижня: від 24% до 23% . 68 мільйонів американців щотижня слухають подкасти.
- Частка часу подкасту продовжує зростати. Серед американців, які слухають подкасти принаймні щотижня, середня кількість витрачених на тиждень прослуховувань зросла в 2020 році до 6 годин 39 хвилин [29].

Найбільший ринок подкастів у США. За даними компанії Edison Research, більше половини американців слухають подкасти. Аудиторія подкастів в США – 104 млн. чоловік.

Деякі автори подкастів в США – справжні зірки. Їх слухають мільйони, вони заробляють на своїй діяльності серйозні гроші, у них великий вплив і довіра аудиторії. Наприклад, в квітні 2020 року компанія Spotify заплатила більше 100 мільйонів доларів за ексклюзивне розміщення подкастів [Джо Рогань](#) – автору подкасту The Joe Rogan Experience.

Якщо аналізувати країни СНД, то по дослідженню від Tiburon Research можна побачити, що «кожен четвертий користувач інтернету в Росії слухає подкасти раз на місяць і частіше. У Москві ця частка є вищою, ніж в регіонах – 42% проти 23-27%. За статтю аудиторія трохи зміщена в бік чоловіків. За віком переважно це молодь і представники середнього віку, до 44 років. Після 45 років аудиторія подкастів знижується. Подкасти слухають в основному люди із середнім доходом і вище середнього [28].

Подкастинг в Україні тільки починає займати свою нішу. Тому, ринку як такого на цю платформу, ще немає, проте його формування і заповнення активно відбувається. Вже існує декілька ком'юніті, які розвивають, досліджують на популяризують українські подкасти. Серед них, [PodcastsNOWua.com](#), [РадіоПоділ](#) та інші. Отже, часто можна зустріти порівняння подкастів з радіо. Але подкасти відносяться до радіо приблизно так само, як YouTube – до телебачення.

Попит на подкасти в силу їх економічності і високої конверсії зростатиме постійно і помітно. Статистичні дані про прослуховування та актуальність подкастів показують їх зростання кількості за останній час. Індустрія подкастингу жива і процвітає, але, безумовно, є місце для інших людей, які можуть приєднатися і надалі розвивати дану нішу.

1.3. Феномен кلابхаус

Додаток кلابхаус з'явився ще у квітні 2020 року. Його створили колишні розробники гуглу Пол Девіс та Рохан Сет. Справжній ажіотаж викликали у лютому Ілон Маск та Макр Цукерберг, коли публічно зареєструвалися у соцмережі та провели зустрічі зі своїми фанатами. І поки що потрапити в кلابхаус можна тільки за інвайтом. Сам додаток являє собою структуру чатів, таких собі аудіокімнат по темам.

Clubhouse – це нова соціальна мережа, доступна через мобільний додаток, поєднання аудіоконференцій та подкастів. Поки що додаток призначений лише для iPhone. Версія для Android вийде найближчим часом, компанія вже найняла для неї розробника.

Функції кلابхаусу поділяються на:

- 1) Голосовий чат/соціальна аудіо мережа: можна говорити з людиною один на один (або їх буде декілька).
- 2) Подкаст-платформа в реальному часі: можна створити «кімнату», де дві (або більше) людини будуть розмовляти, а інші – слухати.

Після реєстрації можна обрати інтереси: музика, спорт, космос, кіно, політика, історія і т.д. Після цього програма генерує і пропонує вже створені кімнати від потенційних однодумців для дискусій і обговорювання.

Також в програмі не можна робити запис розмови, не можна перемотати дискусії (все в реальному часі), створювати фейкові сторінки та висувати конфліктні, принижуючі, дискримінуючі висловлювання на обговорювання. Хоча модерація в кلابхаусі поки не повністю здійснюється. Адже важко контролювати аудіоконтент. Але бани за порушення правил видають в усіх некоректних випадках.

Це не перша подібна аудіоапка. Є, наприклад, діскорд, який працює з 2015 року, але був популярний тільки серед геймерів.

Так само, зараз, всі соцмережі почали розроблювати свої додатки з аудіокімнатами, тому, що такий формат набирає все більших обертів.

За даними Нью Йорк тайм фейсбук розробляє свою аудіоплатформу, яка працює за принципом клубхаусу. Твітер ще в лютому 2020 року запустив формат аудіотвітв, а вже в червні 2021 р., для широкого загалу буде доступна платформа спейсес.

Поступово соціальні мережі трансформуються з відео- та текстового контенту – в аудіо, бо з кожним роком прослуховування різних стрімінгових платформ зростає. Деякі аналітики пов'язують сплеск популярності аудіо з тим, що вони все сильніше інтегруються в наше життя завдяки вже дуже звичним та простим для сучасної людини речам, як наприклад навушники, або блютуз колонки. У 2020 році продажі подібної аудіо-техніки виросли на 20%.

Також популярність саме додатку клубхаус росте через те, що сервіс все ще знаходиться в режимі обмеженого доступу. Додаток доступний тільки на iOS, а щоб стати учасником – необхідно отримати запрошення. З ними, до речі, проблем немає: їх постійно видають новим і старим користувачам по кілька штук. Існує думка, що саме закритість допомагає підтримувати інтерес до Clubhouse і як тільки він стане відкритим як, наприклад, Facebook, інтерес до майданчика спаде.

Крім того, зараз часті гості в Clubhouse – знаменитості, підприємці, відомі люди. В українські кімнати приходять в тому числі політики та чиновники. Їх не просто цікаво слухати: підкупує можливість задати питання та почути відповідь в прямому ефірі. Того ж Ілона Маска слухали 5000 осіб (обмеження кімнати), задавали питання наживу, а не зі змонтованими записами.

Загальна кількість користувачів стрімко зростає. По даним досліджень, зростання йде на сотні тисяч нових користувачів щодня.

- Квітень 2020 – 1500

- Травень 2020 – 3500
- Грудень 2020 – 600 000
- Січень 2021 – 2 млн
- 15 лютого – 6 млн
- 18 лютого – 8 млн [19].

Найбільша українська «кімната» на Clubhouse називається Ukrainian Show. Через три тижні після запуску в співтоваристві на Facebook було вже 4 000 користувачів, а серед спікерів – Святослав Вакарчук, Олексій Гончарук, Владислав Рашкован і інші відомі люди.

Творці Ukrainian Show кажуть, що успіх їхнього проекту і в цілому всієї програми обумовлений «новим життям» в епоху пандемії. Раніше для обміну думками та ідеями були потрібні перельоти, готелі, масштабні конференції. Зараз Clubhouse об'єднує в собі експертів з різних сфер і точок світу в одній «кімнаті» без відеозв'язку.

«Люди просто діляться на різні «кімнати» за інтересами. Це можна було зробити і в Zoom, і в інших соцмережах, але головна фішка Clubhouse – неформальне спілкування», – підкреслює Владислав Грезев, один з засновників української кімнати [22]. «Завдяки режиму «інвайт-онли» створюється відчуття «лампової атмосфери», прилучення до чогось великого і таємного. Не можу сказати, що це ознака успіху, проте психологічно точно грає важливу роль» [22].

Ukrainian Show розвиває тематику технологій, бізнесу, інвестицій і політики. Поки що на платформі запрошують людей, які транслюють важливі ідеї для українців як всередині країни, так і за кордоном.

Мета команди – створити простір для пітчінгу, де українські стартапери зможуть представити свої ідеї українським і зарубіжним інвесторам. «Ми

бачимо місію – популяризувати Україну як технологічно інноваційну країну. Тому що ми такими і є, але про це мало хто знає. Clubhouse – класний інструмент для цього» – розповідає Катерина Михалко, також, одна з співзасновників платформи [22].

Крім звичайних користувачів та медіа, в соцмережі стали з'являтися акаунти компаній. З рітейлерів в Україні вже зареєструвалися три — «Сільпо», «Алло» і «АТБ-маркет». Наприклад, «Сільпо» розробили цілий контент-план. 24 лютого в прямому ефірі цілу годину читали передбачення чеків, 25 лютого можна було послухати звуки магазинів мережі – «пік-пік на касі і хрускіт свіжої випічки», а 27 лютого експерти «Сільпо» провели бесіду на тему «Як вибирати їжу і вино, коли не знаєш, як вибирати їжу і вино?».

У соцмережі також зареєстровані і CEO українського бізнесу – наприклад, співвласник кінотеатрів «Планета Кіно» Дмитро Деркач і засновники сервісу доставки Rocket Олексій Юхимчук та Станіслав Дмитрик.

Варто відзначити, що український клабхаус не оминула літературна тематика. Книжкова продюсерка Олена Лазуткіна, засновниця видавництва Brand Book Publishing, вже проводить івенти про книжки, їх написання та розвиток книжкового бізнесу.

«Наразі в Clubhouse близько 50 000 користувачів з України, активних – близько 10 000 – як зазначає аналітика CEO Skykillers – але ці цифри нічого не означають, оскільки аудиторія може зростати кожен день» [26].

Отже, наразі додаток клабхаус є вірусним серед діджитал-спільноти. Феномен клабхаусу і його популярність скерована популярність аудіоформату медіа та спілкування (подкасти, вебінари, онлайн-курси, дзвінки, голосові повідомлення).

Клбхаус часто скептично називають «радіо, яке винайшли зумери». Або порівнюють з подкастами. Звичайно ж, такі порівняння не є повними, але

причина їх схожості заснована на актуальності і популярності аудіоформатів в сучасному світі.

Висновки до розділу 1

Подкаст – аудіоблог, окремий аудіофайл або серія аудіофайлів, які регулярно публікуються на одній платформі. Створення таких подкастів називається подкастинг.

Якщо інтернет замінив нам телебачення, то подкасти впевнено йдуть до того, щоб зайняти в серцях слухачів місце радіо (а почасти – лекцій і аудіокниг).

Раніше ми слухали радіо, тепер слухаємо подкасти. Подкаст – це аудіоблог. Від радіо він відрізняється відсутністю прямого ефіру – матеріал записується заздалегідь, тому користувачі можуть послухати його у будь-який зручний час. Завдяки цьому подкасти все частіше і успішніше використовують компанії в якості корпоративних медіа.

Подкасти можна вважати одним зі стилів нової журналістики. Їх витoki формуються з історії розвитку радіожурналістики. Наразі, сформований більш загальний термін – «аудіожурналістика».

Риси подкастингової течії формуються з загальних рис будь-якого аудіоконтенту. Велика ланка популярності на нього припадає з-за розвитку сучасних технологій і попиту більш живого спілкування та емоційного залучення в цифрову епоху.

Аудіомовлення як мобільний, доступний, дешевий засіб інформації займає свою нішу на ринку інформації, служить засобом спілкування, який не знає кордонів і відстаней. Велику роль воно відіграло в культурній революції в 30-і роки, несучи масовій аудиторії ідеї перетворення суспільства на нових засадах. Важко переоцінити роль радіо в роки Великої Вітчизняної війни.

Відносна стислість цього шляху (всього кілька десятиліть): бурхливий розвиток мовлення в політичному середовищі, насиченим катаклізмами, змінами, зумовило особливості його функціонування, прояви його специфічних якостей. Цей досвід унікальний. Радіомовлення не тільки проявило багато соціальних процесів, які важливі для глибшого розуміння того, що відбувалося в країні, але формувало звуковий літопис часу, її звуковий образ. Форми і методи масової радіопропаганди, вплив її на аудиторію – невивчений феномен масових комунікацій.

Та різноманітність подкастів і радіопередач зараз дозволяє сприймати їх не тільки як розвагу, а й як важливий інструмент самоосвіти й поширення знання.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УКРАЇНОМОВНОГО СЕГМЕНТУ ПОДКАСТИНГУ

2.1. Аналіз подкастингових додатків і сайтів «podcast.ua», «google podcast», «soundcloud». Жанрова тематика, популярність

Представники великого технологічного ринку все більше звертають увагу на сферу подкастів. Вони бачать в цьому відмінний спосіб просування та реклами.

Компанія Spotify нещодавно була визнана провідною платформою для подкастів. У другому кварталі 2020 року 42% усіх слухачів аудіоблогів використовували цей сервіс, тоді як 32% вибирали Apple. Spotify і до цього користувався величезною популярністю, але подкастинг дозволив йому краще утримувати користувачів і залучати преміальні підписки [17, с. 19].

Він вийшов на цей ринок в кінці 2018 року і набув Gimlet, Anchor і Parcast, а також підписав контракти з такими видатними людьми, як Джо Роган і Мішель і Барак Обама. Ключовим моментом тут є ексклюзивність, що досить незвично, оскільки більшість виробників створюють подкасти для максимально широкої аудиторії. Spotify ж використовує протилежну стратегію. Це може мати сенс, тому що потенційна аудиторія досить велика. У Великобританії з 2019 по 2020 рік кількість слухачів подкастів Spotify зросла на 11,4%. У цьому році очікується приріст в 10% [17, с. 21].

В кінці грудня Amazon зробила ставку на подкастинг, купивши незалежну мережу Wondery. Вона дозволить підвищити цінність екосистеми голосового управління.

Amazon Music запустив подкасти тільки у вересні 2020 року. Тим часом Twitch, що належить Amazon, віддає перевагу тому, що фанати можуть дивитися подкасти наживо.

Але однією з найпопулярніших подкастингових платформ та додатків для прослуховування подкастів залишається google podcast. За словами представників Google, на початку створення в сервісі вже було проіндексовано понад 2 млн подкастів і ця кількість постійно оновлюється.

Додаток Google Podcasts був створений всього два роки тому, але він вже дуже затребуваний з більш ніж десятьма мільйонами завантажень і значним рейтингом. По-суті, це такий каталог подкастів. В ньому розміщені подкасти з багатьох країн світу, на різноманітну тематику. Майже всі українські подкасти також можна знайти тут.

Наступний сервіс з великою категорією розміщених подкастів – це Soundcloud. Він популярний не тільки подкастинговою платформою, але й музикою. Платформа саундклауд – це аудіохостинг, де розміщені (і можна розміщати від себе) будь-які аудіофайли з усього світу.

Існує також українська платформа аудіохостингу – podcaster.in.ua. На ній розповсюджуються всі створені українські подкасти. Фактично, це каталог україномовних українських подкастів.

Жанрова політика українських подкастів формується попитом, який є на світовому ринку. Так, на тому ж хостингу українських подкастів podcaster.in.ua є поділення на:

- IT та геймінг;
- Бізнес;
- Військова справа;
- Кіно;
- Література;
- Музика;
- Наука;
- Філософія;
- Політика;
- Розмови;
- Спорт.

А також, на ньому поширюються всі українські подкаст-продакшни:

- Izone media;
- The Ukrainians;
- The Village;
- Radio412;
- Radio «Skovoroda»;
- Skrypin.ua;
- UA:Суспільне;
- Ukrainian Independent Radio;
- Громадське радіо;
- Куншт;
- Радіо Аристократи;
- Радіо Ісландія;
- Радіо Скорбота;
- Радіо Свобода;
- Радіо Поділ;
- Українська правда;
- Urban Space Radio.

В роботі Крістен Майнцер «Взривний подкаст. Як зробити успішний проєкт» авторка виділяє такі основні формати подкастингу:

1. Інтерв'ю: коли ведучий приймає гостей, задає їм питання, пов'язані з темою шоу.
2. Круглий стіл: обговорення трьох ведучих, які висловлюються з тієї чи іншої теми. Така собі дискусія.
3. Новини: ведучий читає актуальні новини, посилаючись на журналістські репортажі або додаткові джерела.
4. Поради: ведучий дає поради слухачам, які написали попередньо свій запит, або додзвонилися в ефір.

5. Перекази: фанатська інтерпретація серіалів або подкастів (з англomовних, наприклад, це Watch What Crappens, Serial Serial, Little House on the Podcast, Gilmore Guys).

6. Епізодична документалка: в кожному епізоді подкасту докладно розповідається одна історія, присвячена особистості, події чи явища.

7. Сезонна документалка: одна історія розповідається в кількох епізодах протягом сезону.

8. Розслідування: ведучий шоу виступає в ролі слідчого. Він розкриває таємниці і приходять до якогось висновку про винуватість чи невинність підозрюваного, озвучуючи в ефірі підсумки свого розслідування.

9. Журнал: кожна частина шоу представляє собою окремий документальний фільм, інтерв'ю, спектакль або розслідування, часто пов'язані із загальною темою конкретного епізоду.

10. Короткі історії: ведучий розповідає історію від початку до кінця. Крім того, кілька оповідань читаються кількома читачами. Розповіді можуть бути вигаданими або ж, навпаки, ґрунтуватися на реальних подіях, наприклад, на щоденникових записах.

11. Художня розповідь: вигадані історії розповідаються протягом декількох епізодів. Деякі з них – з відкритим фіналом, інші – з закінченим розповіддю [5, с. 58].

В книзі «Літературна майстерня. Від інтерв'ю до лонґрїду, від рецензії до подкасту» Яна Семьошкіна звужує цю класифікацію до 4 різновидів:

1. Інтерв'ю.
2. Ток-шоу.
3. Лекція.
4. Історія [12, с. 158].

Засновник спільноти PodcastsNOWua.com, Максим Шевчук розмірковує про сегмент українського подкастингу з точки зору етапу зародження: «Інтерес до подкастингу як захоплення широкого кола слухачів і авторів виник у 2019

році. Аудиторія слухачів формується, і про ринок подкастів всерйоз можна буде говорити лише за два-три роки» [21].

Якщо розбирати популярні тематики подкастів, які вже є на ринку, то, окрім новосних, популярністю користуються подкасти про життя, інтерв'ю/розмови на тему мотивації, натхнення, пошуку відповідей на сенсовні питання та обговорення на тему мистецтва. На них же є і попит створення та поширення.

Такі подкасти діляться на три групи: інтерв'ю, подкасти одного учасника та дискусії.

Подкасти-інтерв'ю будуються на тому, що ведучий запрошує в студію фахівців з будь-якої теми. Перевага «інтерв'ю» в тому, що інформацію отримуєш від людини, яка присвятила підготовці до цього виступу не тільки минулий тиждень, але і значну частину життя. Виходить, що філософські подкасти зазвичай роблять більший упор на освіту, ніж на розвагу слухача. Індивідуальні подкасти полягають у тому, що один автор веде велику частину випусків. Перевага даного підходу в потенційної системності епізодів, до того ж за безліч випусків звикаєш до ведучого і починаєш сприймати його як знайомого. До мінусів можна віднести те, що ніхто не може в рівній мірі добре знати всі освітлювані теми. Подкасти-дискусії полягають в тому, що вони не тільки представляють теми публіці, але і обговорюються учасниками випуску. Перевага дискусій в тому, що в них можна почути народження філософських аргументів прямо в їхньому ефірі. До мінусів можна віднести те, що, як і всякі живі бесіди, такі дискусії наповнені тим, що не завжди безпосередньо відноситься до обговорюваної теми і, як правило, тривалість дискусій найбільша в порівнянні з іншими типами подкастів.

Отже, як правило, подкасти мають певну тематику і періодичність видання. Більшість подкастів складно віднести до якого-небудь типу, так як розповідати в подкасті можна про що завгодно.

Проте можна виділити основні жанри подкастів, серед яких аудіоблоги (аналог онлайн-щоденника), музика, література, техніка, комеді-подкаст,

аудіокниги, освітні та філософські подкасти, інтерв'ю, новини, політика, радіоспектаклі і радіо-шоу, спорт, ігри. В Інтернеті вже існує велика кількість подкастів як професійної, так і загальної спрямованості.

Подкаст – це, в першу чергу, історія. Правильний сторітеллінг робить подкаст таким, який хочеться безперервно слухати. Поступово в Україні нарощується потужність у виробництві подкастів і залучається більше творчих людей для їх виробництва. Важливо створювати таку кількість контенту, яка покриє потреби якомога більшої кількості користувачів.

Аналізуючи аудіоринок в Україні, можна побачити, що серед подкастерів поки що більше любителів. За професійний подкастинг взялося кілька відомих українських медіа. Щоб ринок дійсно розвинути, важливо, щоб аудіоконтенту було більше.

2.2. Сегмент літературних та філософських подкастів в Україні і світі

Сьогоднішній книжковий ринок величезний – від гучних релізів великих видавництв до нішевих самвидавців.

Літературне життя з поширенням інтернету давно вже вийшло за межі критичних відгуків в журналах. Причому для того, щоб вести сьогодні розмову про літературу, не обов'язково вдаватися по допомоги написаного тексту. Подкасти вже займають свою нішу в книжковій тематиці. Тому літературні подкасти наразі є популярними. Вони – своєрідні аудіо книжкові блоги, де є рецензії, огляди новинок і тенденцій на цьому ринку.

З кожним роком в світі зростає число авторів, чиї твори стають бестселлерами, проте частка письменників так і не знаходять свою аудиторію. Якими книгами зачитуються, хто отримує літературні премії, а чиї твори залишаються невідомими – про це та багато іншого можна дізнаватися з літературних подкастів.

У гонитві за ефективністю у нас залишається все менше часу на читання прози або поезії. Однак, занурення в літературу може бути не тільки цікавим хобі, а й корисним в практичному аспекті: дослідження показують, що читання

художньої літератури допомагає розвивати емпатію та чуйність. Подкасти – відмінний спосіб дізнатися про книги більше. З ними ми можемо бути в курсі останніх літературних новинок, згадати призабуту класику і дізнаватися, як працюють книжкові видавництва.

Також, на подкастинговий ринок виходять і філософські подкасти, які, в свою чергу, міксуються з іншими видами, типами і темами різних подкастів. Філософські ідеї, загальні концепції і їх обговорення не можна оминати в значенні популярності.

Моніторинг україномовних подкастингових проєктів показав різноманітні жанрову стилістику, але одну концепцію та загальну популярність.

Наприклад, найпопулярніші філософські книжкові подкасти вже є такі:

- **Взяла і прочитала**
(Культурна менеджерка Богдана Неборак говорить про літературу та її вплив на розуміння складних речей.
Цей подкаст є частиною незалежної спільноти українських подкастів «Радіо Поділ») [34].
- **Лабораторія нонфікшн**
(Лабораторія нонфікшн - перший український подкаст про природу нонфікшн літератури. В кожному випуску, автор подкасту Олександр Панасюк разом з гостем намагаються розібрати основні якості піджанру нонфікшн літератури та обговорюють одну із книг видавництва «Лабораторія») [35].
- **Слова невинні**
(Літературний подкаст «Слова невинні» з Вікторією Лавриненко. Спогади, розмови та літературно-винні рекомендації від улюблених авторів) [32].
- **Акустика Тіней**
(Авторський подкаст Іванни Шкромиди про світову літературу. Кожен епізод присвячений окремому письменнику) [37].

- Неоліт
(Про літературні тренди, унікальні жанри, тематичне різноманіття, несподівані відкриття і майбутню класику світової літератури. Говорить про сучасну літературу дуже доступно, дуже суб'єктивно, дуже інформативно і трошки весело) [38].
- Літературні балачки «До всіх своїх»
(Літературні балачки підготовлені в рамках мандрівного проєкту «Мистецького фестивалю «І» та Українського інституту книги «До всіх своїх». В подкасті мандрують у рідні міста письменників та розмовляють з ними про все літературно важливе) [33].
- Ранкова доза
(Щоранку о 8.00 один із зіркових амбасадорів запропонує вам свою улюблену літературну історію, а ми її озвучимо.
«Ранкова доза» - спільний проєкт видання «Українська правда» та Українського інституту книги) [36].

Отже, однією з популярних ніш в подкастингу є подкасти про літературу та про сферу філософії.

В Україні їх ще не так багато, але, загалом, літературно-філософські подкасти мають свій попит та тенденцію до розширення.

Висновки до розділу 2

Подкасти довгий час розвивалися як нішеве явище, нарешті почали привертати увагу широкої громадськості, великих комерційних брендів, ділових видань і заходів. Платформи для подкастів з'явилися у основних музичних стрімінгових сервісів: Apple Podcasts, Google Podcasts, Soundcloud, Spotify та інші. Також створюються хостинги, окрема і для українських подкастів.

І хоча ринок подкастів в Україні ще не сформувався, можливо в недалекому майбутньому подкасти можуть стати самостійними медіаканалами.

Подкастинг – це набагато менш переповнений і конкурентний простір, ніж ведення блогів, тому зараз ідеальний час для його всебічного розвитку з різних жанрових тематик.

Аудіо-розваги повертаються і продовжують зростати разом із подкастингом, середовищем, де все більша кількість переконливих програм.

Завдання створення подкасту полягає в тому, щоб знайти правильний баланс між розсуванням меж творчості, зберігаючи при цьому редакторську цілісність.

Просування подкастів відбувається на стрімінгових платформах, яких зараз достатня кількість.

Каталоги подкастів, такі як Google podcasts, SoundCloud та інші – чудовий і простий спосіб поширювати та знаходити подкасти. Будь-хто може завантажити окремі подкасти або підписатися на майбутні програми з того самого джерела, щоб автоматично зберігати їх на своєму комп'ютері, телефоні чи іншому портативному пристрої.

Включення подкасту з каталогом для подкастера є безкоштовним, і, за винятком деяких відеоподкастів із платним відтворенням («vcasts»), послуги передплати пропонуються безкоштовно для абонента. Такі хостинги отримують більшу частину свого доходу за рахунок реклами.

Подкастери охоплюють самокваліфіковану зацікавлену аудиторію. При правильному виконанні подкаст може бути особистим, своєчасним, інформативним, розважальним та надзвичайно ефективним.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ПОДКАСТІВ: ВІД ІДЕЇ ДО ПРОДУКТУ

3.1. Структурні правила створення подкасту

Подкасти можна робити для бізнесу, а можна для себе. Ось які завдання можна вирішити з його допомогою:

1. Подкаст для бізнесу

- дасть можливість зібрати ком'юніті навколо бренду;
- допоможе розвинути HR-бренд, якщо робити подкаст для конкретних фахівців;
- стане додатковим контентом для бренд-медіа;
- допоможе об'єднати команду для виробництва подкасту - свого роду тимбилдинг;
- подкасти можна використовувати як рекламний майданчик, особливо, якщо потрібна вузька аудиторія.

2. Особистий подкаст

- допоможе вдосконалити мову і навички ведення розмови;
- допоможе розширити мережу знайомств і поспілкуватися з цікавими людьми;
- допоможе зібрати навколо себе ком'юніті та цікавих людей.

Починати робити подкаст треба з визначення цілей на цей продукт.

Для чого його створювати і яка мета подкасту? Це допоможе зберегти мотивацію і зрозуміти, чи вдасться задум, а також з'ясувати як просувати подкаст.

Наступний крок – це вибір та ідея формату.

Форматів подкастів існує безліч. І це не тільки інтерв'ю. Важливо обрати влучний і відповідний формат до обраної ідеї так, щоб цей формат розкрив її максимально.

Є подкасти, які вирішують спеціалізовану задачу, наприклад, подкаст для того, щоб дітям було цікавіше чистити зуби – Chompers.

Є наративні подкасти-серіали, в яких розповідається історія і є сюжет. Наприклад, захоплюючий подкаст-серіал «Заварили бізнес» про Сашу Волкову, яка відкриває свою справу.

Є подкасти у вигляді довгих розмов про все на світі в компанії приємних людей, наприклад, Blitz and Chips.

До вибору формату можна підійти різними способами. Але головне, щоб він відгукувався актуальністю.

Запустити подкаст можна з мінімальним набором техніки. Досить одного пристрою, який запише голос: мікрофона, диктофона або смартфона. Але в залежності від кількості героїв подкасту, специфіки запису і вимог до якості звуку може знадобитися додаткове оснащення.

Якщо записувати кількох людей, краще мати пристрій, куди можна підключити відразу декілька мікрофонів – звуковою картою або рекордером. Мікрофонів потрібно стільки, скільки людей говорить в подкасті.

Є багато типів мікрофонів, але якщо говорити про подкасти, варто зупинити свою увагу на декількох типах і відповідних способах підключення до комп'ютера.

1. Динамічні мікрофони.

Їх головна особливість – низька чутливість. За рахунок цього вони краще записують звук в приміщеннях, де є відлуння і зайвий шум. Мікрофони такого типу використовують на радіо, телебаченні, в них співають виконавці на концертах.

Динамічні мікрофони відмінно підійдуть для подкастів. Додатковий плюс динамічних мікрофонів – вони досить міцні. Можна носити їх в сумці, брати в поїздку і не боятися, що вони зламаються.

З мінусів можна відзначити, що динамічні мікрофони не надто гарні. І якщо робити відео-подкаст, то такий мікрофон буде не дуже симпатично виглядати в кадрі.

2. Конденсаторні мікрофони

Такі мікрофони, навпаки, дуже чутливі. За рахунок цього вони краще розкривають голос. Але в непідготовленому приміщенні, де є шуми і відлуння, такий мікрофон захопить зайве, і запис буде гірше, ніж у динамічного.

Також, при виборі мікрофона, потрібно звернути увагу на те, яким чином мікрофон підключається до комп'ютера. Є два відповідні типи підключення – USB і XLR.

USB-мікрофони підключаються безпосередньо до комп'ютера, в них вже вбудована звукова карта. Для запису не буде потрібно більше ніяких пристроїв. Такий тип підійде для випадків, коли в подкасті один ведучий або, якщо гості записуються віддалено – кожному потрібно буде просто підключити свій мікрофон.

XLR-мікрофони підключити безпосередньо до комп'ютера не можна. До нього потрібне додаткове обладнання. Їх використовують з аудіокартою, або рекордером.

Звукова карта перетворює звук з мікрофона в цифровий сигнал. Сама по собі вона не записує звук, для цього її потрібно підключити до комп'ютера.

Рекордер дозволяє записувати звук з мікрофонів без використання комп'ютера, на вбудовану карту пам'яті. Найпоширеніші рекордери виробляє компанія Zoom.

3. Петличні мікрофони

Окремо варто сказати про петличні мікрофони або петлички – це маленькі мікрофони, які використовують для запису мови в відео. Вони кріпляться на одяг і захоплюють звук поруч з ним. Зазвичай це конденсаторні мікрофони, відповідно, чутливі. Для подкастів вони теж підходять.

Є моделі, які підключаються за допомогою звичайного роз'єму mini-jack, як стандартні навушники. Це недороге рішення теж підійде для старту.

Тобто, для запису подкасту потрібен мікрофон – по одному на кожного учасника. Якщо мікрофонів декілька, то звукова карта або рекордер, щоб записати їх разом. І для зручності – підставки і поп-фільтри.

80% якості запису робить приміщення. Зазвичай записуються вдома або в спеціальних студіях – так виходить створити відповідні умови. Звичайно, можна записуватися навіть на вулиці, це додасть подкасту додаткову атмосферу. Але якщо зайві звуки відволікають від змісту, та не підходять до формату подкасту, то краще вибрати закритий і тихий простір.

Якщо записуватися вдома, потрібна спеціальна кімната: в ній має бути мінімальне відлуння. Краще, якщо це буде невелика кімната з м'якими меблями і книжковими полицями – обкладинки добре поглинають звук. Також добре підійде гардеробна, в ній багато одягу, яка поглине відлуння.

Найпопулярніша та безкоштовна програма для монтажу запису: Audacity – це аудіоредактор, доступний для Windows і Mac.

Але є й інші аудіоредактори, такі як GarageBand, Audition, Reaper, Ableton. Редактори відрізняються інтерфейсом, ціною і іноді функціями. Але це зазвичай актуально для написання музики, а для монтажу звичайного подкасту підійде будь-що.

Під час монтажу поєднуються отримані доріжки, прибирається все зайве, додаються музичні перебивки, робиться смисловий монтаж. На монтажі можна багато виправити і зробити так, щоб краще розкрити задум.

У наративних подкастах монтаж – це інструмент драматургії. За допомогою нього можна краще розповісти історію, зробити акцент на емоції, додати атмосферні звуки. Це допоможе слухачеві зануритись в історію.

Ще можна поліпшити звук і зробити так, щоб подкаст було приємно слухати. Але все-одно, це не виключає того, що 80% хорошого звуку – це якісний запис.

Базовий монтаж передбачає, що потрібно прибрати тишу з тих доріжок, де в конкретний момент часу ніхто не говорить. Якщо не прибрати тишу з доріжок, на яких нічого не відбувається, то з них будуть чути зайві шуми.

Для обробки звуку є кілька базових інструментів, на які варто звернути увагу на самому початку: еквалізація, компресія і видалення дефектів.

- Еквалізація.

Це зміна частотних параметрів звуку, яка допомагає голосам звучати приємніше. Наприклад, можна прибрати резонансні частоти в голосі, щоб не було різких, неприємних відчуттів при прослуховуванні. Зазвичай такі частоти знаходяться в районі 1000 Гц, але для кожного голосу це індивідуально.

- Компресія.

Вирівнює різницю між тихим і гучним, робить звук більш щільним і приємним.

- Видалення дефектів.

Найчастіший дефект на записи – фоновий шум. Існують спеціальні плагіни, їх називають «денойзери». Вони дозволяють створити «профіль» шуму і виключити його з вашого звуку. Наприклад, в програмі Audacity є вбудований плагін Noise Reduction, який відмінно справляється з цим завданням. Але видалення дефектів звуку призводить до того, що голос теж трохи погіршується, тому тут важливий баланс.

Щоб подкаст звучав цікавіше, емоційніше, ритмічніше і краще запам'ятався слухачеві, використовують музику і звукове оформлення. Музика та звуки не обов'язкові, але добре, коли вони є.

Зазвичай на початку подкасту грає головна музична тема, її називають джінглом. Це аудіологотіп шоу. Він задає настрій і готує слухача до того, що він почує, налаштовує на потрібний лад.

Між смисловими блоками подкасту, в місцях, де змінюється тема, варто додавати перебивки. Зазвичай це музичний фрагмент, який робиться з основної музичної теми, або хоча б дружить з нею по настрою.

У деяких подкастах автори використовують фонову музику. Вона здорово працює для довгих подкастів – довше півтори години – і допомагає розмові бути бадьорішою, задає додатковий ритм. Також, якщо в подкасті не дуже хороша якість запису, фонові музика допоможе замаскувати це.

Щоб підсилити розповідь, занурити слухача в атмосферу історії, часто використовують саунд-дизайн. Наприклад, звуки моря, якщо історія з морськими пригодами; дзвін келихів і нерозбірлива мова людей за іншими столиками в ресторані, якщо герой розповіді відправився повечеряти; квакання жаб і плямкання гумових чобіт по бруду, якщо персонаж історії вирішив прогулятися по болоту. Словом, звуки, які допоможуть слухачеві відчувати розповідь.

Саунд-дизайн найчастіше задіюють в наративних подкастах, де атмосфера та емоції дуже важливі. У розмовних подкастах теж можна використовувати саунд-дизайн. Такі звуки можна порівняти з дуже яскравою спецією, яка в невеликій кількості і в потрібному місці допоможе історії розкритися. Але якщо переборщити, то буде дуже несмачно і нав'язливо.

Наступний етап – це оформлення шоу: назва, опис і обкладинка. Саме за цими трьома речами, крім прямих рекомендацій від знайомих і медіа, слухач приймає рішення, включати передачу чи ні.

1. Назва

Добре, коли назву легко запам'ятати, і вона містить кілька смислів. Крилаті фрази, меми, жарти, посилання до якихось подій – з усього цього може вийти яскрава назва.

2. Опис

В описі важливо коротко і цікаво розповісти потенційним слухачам, про що ваш подкаст. Це потрібно, щоб зачепити і спонукати включити перший епізод.

Тут треба розповісти про головне в подкасті, про що буде йти розмова, кому це може бути корисно.

Також, сучасні подкаст-хостинги дозволяють зробити спеціальний тип епізоду – трейлер. Це випуск, який буде завжди зверху в списку, він виділяється пунктом Trailer. Зазвичай це невеличкий аудіозапис на 1-3 хвилини, в якій ведучий розповідає ідею подкасту. Трейлер допоможе слухачеві зрозуміти, хоче він слухати це шоу чи ні.

3. Обкладинка

Подкасту потрібна обкладинка – заголовок-зображення, постер. Добре, коли на обкладинці є один важливий елемент, за який може зачепитися око – щось яскраве, що привертає увагу. Якщо додавати на обкладинку назву, літери повинні бути крутними, щоб в маленькому розмірі їх можна було прочитати.

Щоб подкаст дійшов до слухачів, потрібно розмістити його на хостингу, а потім додати на майданчик з впорядкування файлів. Хостинг – це сервер, на якому зберігається сам подкаст і інформація про нього. А майданчик – це сервіс або додаток, через який користувачі слухають підкасти. Майданчик не надає послуги по хостингу.

По суті, подкаст – це RSS-фід, посилення на RSS-файл, в якому описано шоу: його назва, обкладинка, ім'я автора, назва епізоду, місце, де зберігається запис.

Майже всі подкаст-майданчики – просто каталоги таких RSS-фідів. Це означає, що вони зберігають не подкаст, а лише інформацію про його існування. І коли слухач запускає в додатку відтворення епізоду, майданчик звертається до RSS-файлу і включає аудіозапис, який зберігається на хостингу.

Хостинг-сервісів багато, і відрізняються вони в основному інтерфейсом, аналітичними інструментами і цінами. А ще – підтримкою можливостей RSS. І на деяких хостингах не можна створити трейлер.

Наприклад, сервіс Soundcloud можна використовувати в якості хостинга. Або ще один з популярних безкоштовних хостингів – «Anchor.fm». В Україні – це платформа «Podcaster.in.ua».

Для просування і утримання слухачів найкраще випускати подкаст регулярно, бажано в один і той же день тижня або місяця.

Отже, подкаст – це класний спосіб розповідати історії. Будь-який подкаст можна перетворити в цікаву історію, будь-то шоу про бізнес, науку або мистецтво.

А щоб запустити подкаст, потрібно зробити 6 кроків:

1. Описати мету, продумати на яку аудиторію розрахован подкаст, придумати формат.

2. Визначитися з обладнанням. Спочатку необов'язково купувати дорогу техніку, можна обійтися телефоном.
3. Записати подкаст вдома, в студії або віддалено.
4. Змонтувати подкаст: прибрати шуми, додати музику, звуки та інше.
5. Оформити подкаст: придумати назву, зробити обкладинку, записати трейлер.
6. Додати подкаст на хостинг і майданчики.
7. Думати про його просування і регулярний випуск.

3.2. Шлях створення власного проєкту

Ідея літературно-філософського подкасту «Підслухано в книгарні» виникла з популярності тематики розмов про книги. І не тільки про книги, але й про буденне життя, виклики, проблеми підкріплені мотивацією, яку можна знайти в літературі, яка віддзеркалює їх, дає філософські обґрунтування.

Унікальність і специфіка авторського подкасту в тому, що в кожному випуску планується вести обговорення життєвих, або філософських тем, наприклад, таких як, пошук свого місця в житті, робота мрії, цінності, відносини між людьми, соціальна адаптація, підкріплюючи ці теми прикладами з літератури, власними переживаннями і міркуваннями, а також, обговорювати їх із запрошеними гостями.

Широке охоплення тем зумовлює розмаїту вікову адресну категорію слухатської аудиторії. Подкаст буде цікавий всім хто цікавиться літературою, любить книжки або просто актуально переживає тематику випусків.

Запис і монтування подкасту було зроблене на базовому початковому рівні: з петличним мікрофоном Extra Digital 1/5 m FLM1910 та програмою Audacity.

До запису був прописан орієнтовний сценарій зі вступною частиною (яку можна вирізати на трейлер-опис кожного випуску) та скелетним планом розмови.

Також, підібрана музика та звуковий план.

Сценарій подкасту має в загальному такий вигляд:

1. Музика (вступна мелодія).
2. Знайомство: що це за подкаст і хто його веде.
3. Перебивка музикою.
4. Спiк-план випуску:

«Будемо говорити про те,

- як це, працювати в найзатишнішому місці, серед тисячі книжок, які так і просяться їх прочитати;

- чому книгарня – це не тільки амбасадор атмосфери і затишку, а й популяризатор цінності;

- підслухаємо історії про буденну кухню книгарні;

- поспілкуємось з сммницею, феєю-комунікаційницею Настею Рекун, яка також частину своїх чар набула працюючи в книгарні «Моя книжкова полиця»;

- пофілософствуємо на тему пошуку свого місця і насолоди від того, де ти, що ти робиш (чим займаєшся);

- звісно, не обійдеться без рекомендацій книг: особисто від мене до проговорених нами тем та порад від маленьких читак про їх улюблені книжки».

5. Перебивка музикою.

6. Основний текст: своя історія, міркування на тему «свого місця» та «роботи, яка в тобі відгукується».

7. Ілюстративний приклад з книги Шона Ейкора «Великий потенціал»

«в ній приводилась статистика дослідження роботи людей (з різних сфер: від прибиральника до керуючого) і хто себе вважає щасливою людиною та на своєму місці. Гадалось би, звісно, чим нижче посада, тим фідбеку задоволення від неї менше. А, ні. Співвідношення щасливих і нещасливих людей від найнижчої до найвищої посади виявилось 50 на 50. Дехто з тих, хто був на високій посаді отримував хорошу зарплатню, мав ресурси і можливості для більшого розвитку відчував себе некомфортно і не на своєму місці, так як не бачив сенсу і цінності того, що він робить. А були і такі, що і отримували малу зарплатню і робота їх вважається не дуже престижною але на тому етапі де вони були відчували себе

щасливими і мали свій сенс в тому, що роблять. Адже, навіть, робота того ж прибиральника – важлива і має свою цінність».

8. Підкріплення своїми міркуваннями.

9. Приклад «любові до своєї справи» з книжок Шона Бейзела «Щоденник книгаря» та «Сповідь книгаря».

«Книги «Щоденник книгаря» та «Сповідь книгаря» стали бестселерами на книжковому ринку. Автор, Шон Бейзел, власник одної з найбільших книгарень в Шотландії, взяв да й видав свій особистий щоденник з життя, роботи та всієї буденної кухні книгарні. І ці книги не стали б такими вибуховими, якщо б значна доля його записів не була написала саркастично, навіть, трохи з чорним гумором, але безповоротною любов'ю до своєї справи. (адже немає ідеалістичності, але є те, що запалює)».

10. Підкріплення життєвою історією.

11. Обмірковування книги Григорія Сковороди «Сродна праця».

12. Перебивка музикою.

13. Інтерв'ю з «запрошеним гостем» про те, що таке омріяна робота, натхнення в робочому процесі і про поради, які можна використовувати для того, щоб залишатися в контексті та на «своєму місці».

Питання для інтерв'ю:

- Привіт, Настю. Розповіси трохи про себе?

...

- Яка в тебе мрія/картинка ідеальної роботи?

...

- Чи відчуваєш себе тут на своєму місці? Що тебе надихає?

...

- Могла би щось порадити в плані того, як насолоджуватися тим, чим займаєшся?

...

14. Перебивка музикою.

15. Пропозиції до читання з дитячої літератури, яка захоплює і надихає не менше від дорослої і саме на тему ось такого пошуку «свого».

- Про книжку «Хроніки Нарнії» від хлопчика Гоші, якому 9 років.

«В книжці «Хроніки Нарнії» Клайва Льюїса, насправді, багато тем та підтем. Одна з них, безсумнівно, про те, що щоб дійти перемоги потрібно хоробро йти за цінністю (в книжці це порятунок друзів і цілої чарівної країни). І не піддаватися компромісам, як на неправдиві чаклунські чари (в сюжеті, коли Едмунд, один з головних героїв, захопився мармеладом Білої Відьми, то як наслідок потім усіх кинув і зрадив, за що потім сильно жалкував)».

- Про казку «Я не хочу бути принцесою» від дівчинки Віки, якій 6 років.

«Ця книжка від польського письменника Гжегожа Касдепке театральна-казка (доречі, ну дууужее гарно ілюстрована) має сильний зміст і підтекст до нього. Вона говорить про стереотипи і якорі, які нам можуть прив'язувати. Буцім-то, що кожна дівчинка повинна любити гратися тільки в принцес, а не, наприклад, в драконів. Головна героїня книжки – Марися, якраз з цим впевнено бореться. Вона дуже любить влаштовувати вдома театральні постанови, роздавати ролі своїй сім'ї, і грати в головних. Але зовсім не принцесою, як би їй не доказували – що саме принцеси чарівні і головні у виставах. Цікава, смішна, красива та влучна тематикою книжка «Я не хочу бути принцесою» для натхнення і дорослих, і малих».

16. Перебивка музикою.

17. Прощання.

18. Заключна музика.

В наступних темах подкасту будуть обговорюватись теми про соціальну адаптацію та відносини між людьми.

Розміщення і просування планується робити на платформі телеграм-каналу.

Отже, створення свого подкасту – це хороший спосіб розширити аудиторію. Подкасти дозволяють ділитися інформацією з людьми, у яких немає

можливості читати статті і дивитися відео: подкаст можна слухати в машині або на пробіжці.

Почати записувати подкаст самому нескладно: потрібні тільки ідея, мікрофон, пристрій для записування і програма для монтажу.

Висновки до розділу 3

У створення власного подкасту є багато переваг - нова аудиторія, менша конкуренція та більша близькість серед них.

Немає правильного і неправильного способу записувати подкасти. Все залежить від цілей, досвіду і технічних можливостей.

Подкасти дозволяють нам бути:

- Чесними та відкритими. Дозволяють слухачеві взяти участь у подорожі, маючи доступ за кадром.

- Створити безпечне середовище для чудових розмов з талановитими людьми.

- Мати менше сценарію. Завжди можна розсунути межі, знаючи, що якщо зайти занадто далеко в розповіді, це можна буде відредагувати пізніше.

Створений подкаст в процесі роботи над дипломом несе в собі цінність філософських обговорень на літературній течії.

Подкаст «Підслухано в книжковому» – це аудіощоденник, в якому піднімаються філософські теми, такі як пошуки власного місця, покликання, стосунки, соціальна культура, підкріплюючись прикладами з життя, з художньої та філософської літератури.

Його назва обумовлена тим, що обговорення соціально складних тем не закінчується тільки обговоренням, але й відображається знахідками з літератури. Ніби-то такі розмови ведуться в книгарні, на які потім «випадково-невипадково» знаходиться тематична книга.

ВИСНОВКИ

Термін «подкастинг» походить від iPod (популярний пристрій Apple Computer для відтворення стиснених аудіофайлів) та «мовлення». Подкастинг дозволяє автоматично завантажувати та прослуховувати аудіофайли, які раніше завантажували та відтворювали на персональному комп'ютері, на портативних пристроях для відтворення музики (таких як iPod та інші MP3-плеєри).

Розробка формату файлу RSS (Really Simple Syndication) зробила можливим розвиток подкастингу. Початковим наміром RSS було автоматичне оновлення публікацій у блогах, заголовків новин та іншого вмісту в Інтернеті на локальних комп'ютерах. Це означало, що всім хто цікавляться цим вмістом, не доведеться шукати оновлення на вихідних сайтах – програмне забезпечення зробить це за них і надасть їм будь-яку нову або оновлену інформацію.

Зростання подкастингу визначається соціальними факторами. Насамперед, тим, що подкастинг дозволяє слухачам змінювати час, забезпечуючи при цьому незалежність, тобто слухати медіа в зручний час та в одному місці.

Ми спостерігаємо фрагментацію традиційних засобів масової інформації – від масового мовлення до засобів масової інформації, пристосованих до індивідуальних потреб, тобто, до персоналізованих ЗМІ. Цю фрагментацію підживлює, частково, подкастинг – технологія, яка дозволяє людям ділитися своїми знаннями та інтересами з іншими.

Хостинги, стрімінгові і інші подкастингові платформи, як інструмент поширення подкастів тепер залучають велику аудиторію користувачів та слухачів, яка все більше поповнюється.

З огляду на інтерес споживачів до персоналізованих ЗМІ, ми, мабуть, побачимо, що подкастинг отримає подальше суспільне визнання.

Подкастинг можна вважати доповненням до традиційних форм засобів масової інформації, включаючи радіо.

В дипломній роботі було з'ясовано загальні риси подкастингу як різновиду журналістики, проаналізувавши його витoki. Початок течії радіо зараз узагальнилось спільним аудіоконтентом. І аудіожурналістика продовжує розвиватися на платформі нової культури та технологій.

Адже, подкаст в чомусь схожий на радіопередачу, і найбільш поширеними форматами стали (як і в радіо) – монолог ведучого, інтерв'ю чи дискусія. Іноді, подкастом може бути аудіозапис лекції або відео. Наразі подкасти – це нові медіа.

Нові випуски подкастів виходять періодично, наприклад, щотижня, але слухати їх можна в будь-який зручний час. Можна знайти минулі випуски подкастів і слухати те, що було випущено тижнями або місяцями раніше. На подкаст можна підписатися і отримувати повідомлення по мірі виходів нових епізодів.

Головна причина популярності подкастів полягає в тому, що їх можна слухати, роблячи щось інше: займаючись спортом, ведучи машину, роблячи прибирання. Також подкасти легко записувати. І це додає популярності та розвитку цієї інформаційної ланки.

Наразі, для створення подкасту потрібно мати певне технічне розуміння. Однак із вдосконаленням технологій стає доступнішим зручне програмне забезпечення. Інструменти, необхідні для створення подкастів, відносно недорогі, і багато з них можна отримати безкоштовно за допомогою умовно-безкоштовних програм.

З огляду на легкість створення подкастів, єдиною справжньою перешкодою для їх виходу – або, принаймні, перешкодою для створення значної бази слухачів – є диференціація продуктів. З огляду на легкість підписки та відмови від подкастів, споживачі будуть терпіти лише ті подкасти, які їм подобаються. Це створює виклик для нових проєктів – як відрізнити їхній вміст від тисяч інших, які вже є в Інтернеті. Чітко зосередити увагу на ніші, в якій

людина має значний досвід, є одним із способів зробити це. Однак, як і у випадку з традиційним радіо, проникливість, розваги та творчість будуть необхідні, щоб створити інтерес аудиторії та базу слухачів будь-якого значного розміру.

Розробка власного подкасту «Підслухано в книжковому» має на меті популяризувати та активізувати нішу україномовних подкастів у сфері літератури і філософії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бараневич Ю. Жанры радиовещания. Одесса: Ескмо, 1978. 163 с.
2. Єлісовенко Ю. П. Ораторське мистецтво: Навч. посіб. Київ: Ділова Україна, 2002. 155 с.
3. Зарва М. Слово в эфире: О языке и стиле радиопередач. Москва: Искусство, 1977. 179 с.
4. Козинаки М., Спащенко Е., Птицева О., Степанова А., Христолобов С. В. Голос! Нескучное руководство по созданию подкаста. Москва: Урбино, 2020. 251 с.
5. Майнцер К. Взрывной подкаст. Как создать успешный проект от идеи до миллиона. Москва: Шум, 2020. 150 с.
6. Мащенко І. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу. Київ: Україна, 2005. 382 с.
7. Міронченко В. Основи інформаційного радіомовлення: Підручник для студ. ун-тів спец. «Журналістика». Київ: ІЗМН, 1996. 438 с.
8. Ньюзум Е. Пошумим. Как делать хитовые подкасты. Москва: Основа, 2020. 320 с.
9. Олейник В. У чому сила радіослова? // *Журналіст України*. 1981. № 4. С. 27–30.
10. Олейник В. Радіопубліцистика. Київ: Наш Формат, 1978. 304 с.
11. Радкевич Є. Становление и развитие молодежного вещания на Белорусском радио. Минск: Аналитика, 1977. 213 с.
12. Семьошкіна Я., Геніс А., Биков Д. Литературная мастерская. От интервью до рецензии, от лонгрида до подкаста. Москва: Основа, 2020. 274 с.
13. Шерель А. Радиожурналистика. Москва: Шум, 1995. 337 с.

14. Шерель А. Там на невидимых подмостках: Радиоискусство. Проблемы истории и теории. Москва: Якорь, 1993. 48 с.
15. Aman M. Podcast: Learn how to Stop Babbling Start Podcasting Like a Pro, Canada: Education, 2019. 107 p.
16. Baker D. Radio to the MP3 degree: Podcasting. Canada:Education, 2005. 116 p.
17. Dumas L. Podcast Launch: A Step by Step Guide of How to Launch Your Podcast. Helsinki: Home, 2020. 66 p.
18. Easley J. Podcasting Good to Great: How to Grow Your Audience Through Collaboration. Bossier City: WWD, 2014. 62 p.
19. Richman J. Radio Diaries DIY Handbook. Cambridge: Plam, 2017. 102 p.

Електронні ресурси

20. Галицький А. Число пользователей Clubhouse в Украине – около 100 000. В мире – более 8 млн. и они уже научились там зарабатывать. URL: <https://ain.ua/2021/02/19/chislo-polzovatelej-clubhouse-v-ukraine/> (дата звернення: 19.04.2021).
21. Гволнов Е. Эволюция блоггинга. часть II. URL: <https://habr.com/ru/post/23844/> (дата звернення: 20.04.2021).
22. Дубенська О. Послухай мене: Як розвивається ринок подкастів в Україні та світі. URL: <https://adsider.com/ua/poslukhay-mene-yak-rozvyvaietsia-rynok-podkastiv-v-ukraini-ta-sviti/> (дата звернення: 12.04.2021).
23. Кушнір М. Нетворкинг для миллениалов. Чем полезен Clubhouse, и кто создал украинскую «комнату» Ukrainian Show. URL: <https://vctr.media/ukrainian-show-on-clubhouse-59969/> (дата звернення: 12.05.2021).
24. Руденко Є. Подкастинг – це те, що під каструлю? URL: https://www.bbc.com/ukrainian/multimedia/2010/05/100525_podcasting_on (дата звернення: 25.04.2021).
25. Сапін М. Велика підбірка українських подкастів. URL: <https://ain.ua/2019/12/21/bolshaya-podborka-ukrainskix-podkastov/> (дата звернення: 21.04.2021).

26. Хівренко А. Що таке подкасти та як їх слухати? URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/09/20/7267023/> (дата звернення: 20.05.2021).
27. Чиж Д. Що маркетологи кажуть про Clubhouse? URL: <https://studway.com.ua/clubhouse/> (дата звернення: 24.04.2021).
28. Edison Research The infinite dial 2020 URL: <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2020/> (дата звернення: 19.04.2021).
29. Mind Club. Феномен Clubhouse: чому українці готові платити шалені гроші за приєднання до соцмережі. Які шанси у стартапа втримати аудиторію та стати прибутковим бізнесом. URL: <https://mind.ua/publications/20222272-fenomen-clubhouse-chomu-ukrayinci-gotovi-platiti-shaleni-groshi-za-priednannya-do-socmerezhi> (дата звернення: 17.04.2021).
30. Tankovska H. URL: <https://www.statista.com/statistics/1199871/number-of-clubhouse-users/> (дата звернення: 22.05.2021).
31. Tiburon Research. Исследование: аудитория, рейтинги подкастов и подкастеров. URL: <https://vc.ru/media/107902-issledovanie-auditoriya-reytingi-podkastov-i-podkasterov> (дата звернення: 19.05.2020).
32. Winer D. RSS 2.0 at Harvard Law. Internet technology hosted by Berkman Center URL: <https://cyber.harvard.edu/rss/rss.html> (дата звернення: 15.05.2021).

Аудіоджерела

33. Лавриненко В. Слова невинні. URL: <http://radioskovoroda.com/program/Slova-nevynni> (дата звернення: 15.04.2021).
34. Мистецький фестиваль «І». Літературні балачки «До всіх своїх» . URL: <https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly9hbmNob3IuZm0vcy8zNTgzMjhjNC9wb2RjYXN0L3Jzcw==> (дата звернення: 15.04.2021).

35. Неборак Б. Взяла і прочитала. URL: <https://radiopodil.org/podcasts/vzyala-i-prochytala/> (дата звернення: 15.04.2021).
36. Панасюк О. Лабараторія нон-фікшн. URL: https://soundcloud.com/laboratoria_nonfiction (дата звернення: 15.04.2021).
37. «Українська правда» та Український інститут книги. Ранкова доза. URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/podcasts/5dc0510f45f34/> (дата звернення: 15.04.2021).
38. Шкоронида І. Акустика тіней. URL: <https://soundcloud.com/akustykatinej> (дата звернення: 15.04.2021).
39. Media Cedra. Неоліт. URL: https://www.listennotes.com/ru/podcasts/neolit-cedrakiev-E8cbO-vUZI_/ (дата звернення: 15.04.2021).