

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«__» _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ ПОДКАСТУ НА ПСИХОЛОГІЧНУ ТЕМАТИКУ «ЯК ГОВОРИВ
ФРОЙД»

Виконавець: Ніколаєнко Ірина Миколаївна _____

Керівник: старший викладач _____

Кевлюк Ірина Володимирівна _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц. _____

Остапчук Світлана Сергіївна _____

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОДКАСТІВ	7
1.1. Поняття «подкасту» та історія подкастингу	7
1.2. Подкаст: ознаки, класифікація, типологія	11
1.3. Специфіка використання подкасту як жанру журналістики	17
1.4. Становлення подкастингу, розвиток подкастів та їх затребуваність в Україні	24
Висновки до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2.АЛГОРИТМ СТВОРЕННЯ ПОДКАСТУ НА ПСИХОЛОГІЧНУ ТЕМАТИКУ «ЯК ГОВОРИВ ФРОЙД»	35
2.1. Розробка концепції та вибір формату подкасту	35
2.2. Правила підготовки та створення запису	38
2.3. Процес запису та випуск подкасту	40
Висновок до розділу 2	42
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасна людина перебуває у постійному пошуку методів підвищення своєї продуктивності, систематизації щоденних завдань та поєднання різних видів діяльності. Особливо нагальним є питання безперервного саморозвитку та самоосвіти, пошуку способів отримання інформації без шкоди вільному часу. Пересічний громадянин хоче приймати інформацію, деякі ж хочуть її передавати та поширювати, бренди шукають спосіб приватної комунікації зі споживачами [22, с.176].

Для сучасного розвитку інформації та інформованості характерним є те, що на одне з перших місць виходить проблема удосконалення інформаційних технологій, комп'ютеризація, створення новітніх баз даних та нових електронних видань, які мають значні переваги перед виданнями паперовими [29, с.323].

Починаючи з 2000-х років активно зароджуються інтернет-радіостанції та подкастинг. Як і блоги, цей феномен унікальний тим, що будь-яка людина, маючи гаджет та доступ до Інтернету, може отримувати та поширювати будь-яку, у межах закону, інформацію, у тому числі ділитись своїми думками та ідеями в різних форматах.

Вивчення подкастів відображено в публікаціях західноєвропейських дослідників, серед яких: Р. Беррі, Е.Боттмі, Т.Боніні, Дж. В. Істанто, Каплан-Е.Лейзерсон, К.Маркман, М.Стівенс, С.Флоріні, С.Drew, G.Dudeneу, M.Fernández Sande, A.Li, M.Lindgren [1;2;3;9;10;17;25;27;29;30;31;32;33].

Мотиви слухачів подкастів вивчав К Джонсон [7]. Т.Кінгслі та С.М.Путман вивчають використання подкастів для збільшення наукового словникового запасу [13]. Д.Кім та К.П.Кінг, а також П. Хоук провели дослідження про впровадження подкастів у навчання [12;27].

Серед вітчизняних вчених питання подкасту підіймали: Т.Гіріна, О.Дмитровський, К.Гончарова, М.Женченко, М.Сапюн [6;8;37;39;40].

Основною тенденцією подкастингу на території України залишається широкий тематичний діапазон, що зумовлює і швидкі темпи розвитку цього явища на українських землях. Бум подкастингу в Україні спостерігається у 2013 – 2016 роках, особливого розмаху цей напрям набирає під час Революції Гідності. З'являються подкасти на політичну, соціальну теми. У цей час український подкастинг переходить з розважального сектора в професійну журналістику. Чудовим показовим прикладом є перший англomовний подкаст «Громадського радіо» створений у 2014 році, що має назву «Hundreds of protesters lay siege to police-held building in central Kiev» у перекладі звучить як «Сотні протестувальників обложили утримувану поліцією будівлю в центрі Києва». Це приклад новинного, інформаційного подкасту [38].

Особливість отримання й поширення інформації за рахунок цього каналу ще не була глибоко досліджена. Більш того, саме в Україні цей феномен знаходиться на початково-розквітаючому рівні розвитку, тому слід простежити всі тенденції, а також порівняти їх із західними аналогами.

Мета дослідження. Метою дипломної роботи є розкриття тенденцій сучасного мовлення в Інтернеті за допомогою подкастів, вивчення подкастингу як нового сучасного жанру журналістики, а також розробка власного проєкту на психологічну тематику «Як говорив Фройд».

Для досягнення окресленої мети мають бути реалізовані наступні **завдання:**

1. Дослідити історію розвитку подкастів;
2. Визначити поняття «подкаст» та його види;
3. Виокремити загальні тенденції та перспективи розвитку подкастингу;
4. З'ясувати та визначити особливості створення подкастів;
5. Створити власний подкаст на психологічну тематику.

Об'єктом дослідження є подкасти, які допомагають ефективно споживати та розповсюджувати інформацію.

Предмет дослідження – це розробка та запис власного подкасту на психологічну тематику «Як говорив Фройд».

Методи дослідження. Для досягнення окресленої мети й виконання поставлених завдань застосовані різні методи дослідження: теоретичні – аналіз, систематизація, класифікація та узагальнення, практичні – спостереження, анкетування, обробка отриманих даних.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше було досліджено в такому масштабному підході питання подкастів, так як в Україні ще не була так глибоко вивчена задана тематика.

Практичне значення. Отриманий у результаті виконання бакалаврської роботи продукт, може бути корисним для студентів факультету журналістики, для журналістів, що займаються практичною діяльністю, для керівників і провідних засобів масової інформації, а також психологів. Розроблений подкаст може бути цікавий великій аудиторії слухачів.

Обрану тему можна назвати досить рідкісною, тому **інформаційно-дослідницька база**, на якій заснована дана робота, дуже неоднорідна й розрізнена. Невелике число дослідників пишуть про розвиток подкастингу. Можливо, причина полягає в тому, що цей феномен відносно нещодавно зародився в нашій країні, і поки знаходиться небагато людей, готових досліджувати це питання.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на:

1. XII Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності» (Київ, 2021).
2. V Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні перспективи розвитку науки» (Київ, 2021).

Публікації.

Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

1. Nikolaenko Iryna. The ways of increasing the competitive ability of youth in Ukraine. Student conference. Academic and social skills requires for successful adaptation in the global world: Матеріали 12-ої студентської наукової конференції. Kyiv, National Aviation University, 2018. P. 77-79.
2. Ніколаєнко І.М. Особливості використання подкастів у навчанні. Сучасні перспективи розвитку науки: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції. Київ, 2021. с. 54-55.

Структура та обсяг роботи. Бакалаврське дослідження складається із вступу, 2 розділів (7 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (50 джерел). Загальний обсяг роботи становить 60 сторінок, основний текст викладено на 43 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОДКАСТІВ

1.1. Поняття «подкасту» та історія подкастингу

Подкаст – це цифрова трансляція, що доступна в мережі Інтернет. Слово «подкаст» походить від «pod», як у iPod від Apple, популярного портативного аудіопрогравача, та «cast» – від «Broadcast», що означає «передавати для загального користування» [47].

Ключовою фігурою у вивченні подкастів є Тодд Кокрейн. Кокрейн став одним з перших відомих подкастерів, він занесений до Зали слави подкастів, засновник премії «Podcasts Awards», автор першої книги про подкасти «Подкастинг: зроби сам». Його роботи та дописи є основою для вивчення та дослідження явища подкастингу.

Незважаючи на те, що подкастинг набрав обертів у двадцять першому столітті, його витoki сягають початку 1990-х років. Генезис подкастингу полягає у введенні цифрових файлів, відомих як MP3. Формат MP3, що виник у 1991 році, дозволив стиснути звук у значно менший файл, зберігаючи його якість.

Невеликий розмір файлу MP3 без шкоди для якості звуку став значним проривом у технологіях. Типовий аудіозапис може бути перетворений у велику кількість mp3 файлів залежно від якості звуку. Найгірша якість звуку дає мінімально можливий mp3, тоді як найкраща якість – файл, який все ще в 10 разів менше, ніж оригінальний нестиснутий запис [18, с. 9].

Формат MP3 набув широкого поширення лише в 1997 році, коли була випущена програма Windows WinAmp. WinAmp, створена Джастіном Франкелем, засновником Nullsoft, полегшила любителям музики обмін та прослуховування аудіо на комп'ютерах.

Невеликий розмір MP3-файлів дозволив широко розповсюджуватись за допомогою програм обміну файлами, таких як Napster, та в широкосмугових мережах, таких як університетські гуртожитки

Більшість подкастів – це аудіофайли, що надсилаються до каталогів через XML-канали та файли XML (розширювана мова розмітки) у форматі RSS (really simple syndication – дійсно проста синдикація) [1, с. 128].

Справжніми хрещеними батьками подкастингу є Дейв Віннер і Адам Каррі. Дейв Віннер – розробник програмного забезпечення, RSS та розробник популярного веб-журналу Radio Userland. Випускав «Ранкові кавові нотатки та комерційні секрети», Адам Каррі – добре відомий як колишній ведучий MTV середини 1980-х років.

Подкастинг розпочався ще до того, як цей термін був навіть винайдений, з ідеєю з зустрічі Віннера та Каррі у 2000 році. Вони говорили про автоматизований розподіл засобів масової інформації. Розмова була зосереджена на відео, а не на аудіо. Віннер був проти ідеї системи підписки для завантаження відео.

Варто пам'ятати, це був 2000 рік, до світового стрибку в кількості широкосмугових Інтернет-з'єднань. Віннер вважав, що Інтернет просто не еволюціонував до такої міри, щоб підтримувати великі завантаження відео, не кажучи вже про вартість доставки контенту. Його претензія полягала в тому, що завантаження відео тривало довше, ніж відтворення, у більшості випадків відео було низької якості, а глядач не знав, що отримував.

Ідея Каррі полягала в тому, щоб з іншого боку поглянути на підключення до Інтернету та врахувати всю пропускну здатність, яка втрачається, коли людина не використовує підключення до Інтернету. Він хотів отримати програмне рішення, яке могло б завантажувати матеріали, на які була здійснена передплата.

Віннер вже працював над Real Simple Syndication (RSS), що є веб-стрічкою, яка дозволяє користувачам та програмам отримувати доступ до оновлень веб-сайтів у стандартизованому, зручному для читання комп'ютерним пристроєм

форматі. RSS-канали можуть стати у нагоді користувачам, які бажають отримувати своєчасні оновлення з улюблених веб-сайтів або збирати дані з кількох веб-сайтів одразу [42].

Тим часом Віннер хотів придумати формат для доставки контенту через систему підписки. Тому він вважав, що процес потрібно буде розбити на три проблеми:

1. Яке програмне забезпечення використовується при створенні контенту?
2. Яким програмним забезпеченням читати контент?
3. Де людина знаходить потрібний контент?

Ці три елементи повинні були об'єднатися, щоб здійснити бачення, яке було обговорене на цій доленосній зустрічі у 2000 році.

До літа 2004 року прогрес був повільним, і, незважаючи на те, що окремо ці елементи існували, вони не були зв'язані всі разом, поки Каррі не вирішив спробувати свої сили в програмуванні та не розробив перший рудиментарний додаток з Apple Scripts. Спочатку Віннер думав, що те, що створив Каррі, не спрацює, але завдяки своєму Apple Script, Каррі зміг підхопити та завантажити аудіозапис, який Віннер вклав у свій веб-журнал. Програма Каррі прочитала стрічку RSS Віннера та завантажила аудіофайл.

Віннер і Каррі працювали чотири роки після цієї оригінальної зустрічі, щоб зробити підписку та автоматичне завантаження файлів відео– та аудіоконтенту легкими для широких мас.

У жовтні 2003 року під час фестивалю для блогерів «BloggerCon», який відбувся в Гарвардському університеті, було проведено першу демонстрацію потенціалу передачі аудіо через RSS. Кевін Маркс, блогер з багаторічним стажем і ключовий розробник пошукової системи для ведення блогів Technorati, продемонстрував скрипт, який завантажував додатки RSS. За підсумками конференції Адам Каррі запропонував своїм читачам блогу скрипт RSStoIPod, який переміщував MP3-файли з веб-сайту Userland Radio в додаток iTunes. Пізніше скрипт RSStoIPod був відкритий та отримав назву iPodder. Тодд Кокрейн

казав: «Простий скрипт Apple від Каррі запалив вогонь для розвитку подкастингу, який сьогодні іде повним ходом».

«Подкастинг – це місце, де розробники та користувачі вечеряють разом», – Адам Каррі. Це був глибокий бойовий клич, який за короткий час призвів до дивовижних досягнень. Імпульс подкастингу просто вражає. Кількість людей, які мчаться полегшити виробництво та споживання подкастів, росте шаленими темпами, існують сотні команд, які виводять на ринок програмні продукти, які в основному є безкоштовними [18].

На початку 2005 року творці нових засобів масової інформації переходили до подкастингу, і почали з'являтися низка каталогів подкастів. Одним з найпопулярніших на той час був PodcastAlley, а пізніше PodcastPickle [36].

У січні 2005 року на techpodcasts.com з'явилася перша мережа подкастів, яка сьогодні є власністю RawVoice. Почали зароджуватися інші мережі, такі як The Podcast Network. Деякі з цих мереж були орієнтовані на вузькопрофільні теми, а інші мали найрізноманітніший контент.

У травні 2005 року Тод Кокрейн, який також є генеральним директором RawVoice, завів у простір підкастів першого великого рекламодавця. Його рекламна угода з GoDaddy.com виявилася точкою зрілості в просторі, коли люди зрозуміли, що можуть працювати повний робочий день, створюючи нові ЗМІ та розповсюджуючи їх як подкаст.

У липні 2005 року Apple представила підтримку подкастів у iTunes, і вибух нових слухачів та нових медіа-творців перейшов у подкастинг. Того ж місяця сорок третій президент Сполучених Штатів Америки Джордж Вокер Буш почав свої щотижневі звернення до громадян робити у форматі подкасту.

До вересня 2005 року результати пошуку Google виявили понад 100 мільйонів звернень до слова «подкаст». До кінця року подкаст був обраний «словом року» в New Oxford American Dictionary.

У серпні 2005 року в Онтаріо, штат Каліфорнія, під час першої виставки Podcast Expo відбулася перша нагорода People's Choice Podcast Awards [24].

З цього моменту низка компаній вискочила у простір подкастів, і кілька з них фінансуються венчурно. У більшості цих компаній бізнес-моделі побудовані навколо доходу від реклами в рамках подкастингу.

У 2007 році за перший місяць виходів подкасту Рікі Джарвіса його завантажили 261 670 тисяч слухачів, такі цифри на той час потрапили до Книги рекордів Гіннеса.

Наступний рекорд встановив Адам Каролла, його подкасти в період березень 2009 року – березень 2011 року завантажили 59 574 843 разів [34].

У травні 2012 року Edison Research виявили, що подкасти слухають 29% жителів США. Станом на червень 2013 року на платформі для подкастів від Apple був 1 мільярд підписників [41].

Отже, кожна платформа намагається відкрити в себе функцію подкастів без ризику не отримати слухачів, адже кількість подкастів щодня зростає, як і кількість їх прихильників, що готові йти на будь-яку платформу за своїми улюбленими подкастерами.

1.2. Подкаст: ознаки, класифікація, типологія

Враховуючи, що на даний момент для доступно понад 850 000 активних подкастів, стає зрозуміло, що ринок може виглядати переповненим.

І хоч кількість подкастів постійно зростає, це не впливає на складність вибору подкасту для прослуховування.

У сучасному світі людина втрачає багато часу, не маючи змоги використовувати його для отримання нової інформації. Наприклад, перебування в заторах, пересування в переповненому громадському транспорті, заняття в спортзалі складно поєднати з читанням газети, журналу чи з переглядом відео. Проте можна використати цей час для отримання новин або іншої інформації у вигляді аудіоподкастів, поєднати в такий спосіб кілька справ чи занять. Швидкі темпи розвитку подкастингу засвідчують його перспективність для великої аудиторії [14, с.178].

При пошуку подкасту чи виборі жанру в якому його створювати, варто знати їх класифікацію. Вашингтонський дослідник форматів створення контенту Александер Санто виділяє 8 типів подкастів:

1. Подкаст-інтерв'ю.

Подкаст-інтерв'ю ведуть загалом один або два ведучих. Вони ведуть один з одним бесіду або ж з гостями випуску. Як впливає з назви, щотижня виходить інтерв'ю з різними гостями шоу.

Переваги подкасту інтерв'ю:

- Якщо ваш гість поділиться епізодом, у якому він був у своїх профілях у соціальних мережах, це відкриє ваш подкаст для абсолютно нових вух. Люди завжди охоче ділитися вашим епізодом, якщо вони добре провели час.
- Замість нести одноосібну відповідальність за кожну останню частину контенту, шоу-інтерв'ю відкриває ваш подкаст для різних думок, історій, порад та досвіду.
- Запис вашого подкасту з гостями віддалено дає вам більше гнучкості, а це означає, що ви можете залучати іноземних гостей, і це завжди добре.

Недоліки подкасту інтерв'ю:

- Коли ви тільки починаєте, може бути важко змусити гостей погодитися прийти на шоу, про яке вони ніколи не чули або не мають аудиторії або перевіреної репутації. Ви повинні працювати в обхід розкладу інших людей.
- Знайти час для запису може бути складно, особливо якщо ви намагаєтеся записати когось, хто справді зайнятий. Ось чому вам потрібно бути гнучким.
- Як правило, завжди краще мати нові питання для інтерв'ю для кожного гостя, які ви склали в ході дослідження.

2. Розмовні подкасти.

Цей стиль досить поширений, і базова установка — це двоє або більше людей, які сидять і говорять.

Наявність однієї особи, відповідальної за це (на радіо їх називають «ведучим»), може допомогти тримати справу на належному рівні, але важливо, щоб кожен все ще вніс щось у розмову.

Переваги розмовних подкастів:

- Це шоу, яке дуже швидко створює шанувальників, тому що люди хочуть бути частиною клубу.
- Якщо співведучі мають контакт, які змушують одне одного сміятися і постійно дивують своїми думками та поглядами, цей стиль шоу може бути просто чудовим.
- Це живе шоу.

Недоліки розмовних подкастів:

- Чим більше співведучих, тим більше виникає конфліктів.
- Чим більше людей у подкасті, тим більше потенційних можливостей для розмов, дотиків, роздумів і нерозуміння.
- Це важливо враховувати, якщо немає багато часу на редагування та постпродакшн.

Розмовний подкаст може створювати деякі технічні перешкоди. Наприклад, якщо ведучі чи спікери проживають у різних містах, їм знадобиться спеціальне програмне забезпечення для самостійного запису голосових доріжок, а потім їх з'єднання [25, с. 5].

3. Монологічні подкасти.

Це досить поширений тип подкастів, і його часто використовують люди, які мають досвід у певній галузі, якими вони хочуть поділитися з аудиторією.

У системі тільки ведучий, мікрофон та аудиторія, яка слухає на іншому кінці.

Переваги монологічного подкасту:

- Редагувати один голос набагато простіше, ніж редагувати декілька.

- Ведучий з більшою ймовірністю дотримуватиметься курсу і дотримуватись плану епізоду, коли виступає наодинці, і це завжди добре.
- Це чудовий спосіб створити свій особистий бренд. Монологічний подкаст – це хороший спосіб заявити про себе як про експерта у своїй галузі, тому що можна поділитись своїм досвідом з аудиторією.
- Як альтернатива, якщо ведучий комік або громадський коментатор, це відмінний спосіб донести свою точку зору до всього світу без необхідності писати ціле комедійне фестивальне шоу або отримувати місце на телебаченні або радіо.
- Можна встановити глибокий зв'язок із аудиторією. Як провідний сольний подкаст є тільки ведучий і аудиторія, тому з ними набагато простіше швидко встановити зв'язок.

Недоліки монологічного подкасту:

- Може бути важко використати енергію розмови, необхідну для утримання аудиторії.

4. Сторітелінг та розслідування.

Сторітелінг (story – історія; telling – розповідати) – це ефективний метод донесення інформації до аудиторії шляхом розповідання смішних, зворушливих або повчальних історій з реальними або вигаданими персонажами [4, с. 280].

Сторітелінг – це інтерактивне мистецтво використання слів та дій для розкриття елементів та образів певної історії, заохочуючи уяву слухача.

Навіть якщо ведучий досвідчений подкастер, такий тип подкастів може бути дуже складним без великої команди людей.

Для створення цього формату часто потрібна команда журналістів, редакторів, продюсерів, звукорежисерів, а також багато часу. Приклади включають This American Life, Serial і S-Town.

Можливо робити подібні шоу настільки простими або складними, але вони часто містять багато аудіоелементів, включаючи захоплення інтерв'ю,

атмосферне звучання, телефонні розмови, аудіо за кадром, список можна продовжувати.

У будь-якому такі подкасти випадку потребують сильного сюжету (щось має статися), цікавих персонажів (людей, з якими трапляються події), солідних досліджень («дистильованих» завдяки гарному написанню та редагуванню) та жорсткої структури. Їх найважче зробити, але якщо зробити це якісно, то виходить вибуховий матеріал. Подкастери, які підкорюють цей формат, поєднують чудові дослідницькі та ораторські навички [26, с. 199].

5. Подкасти круглого столу.

Жанр круглого столу або панельного шоу має багато схожого з інтерв'ю, але включає велику кількість запрошених гостей, що вносить свої неповторні корективи в заявлений формат. Складний насамперед підготовкою і тим, що доведеться якимось чином подружити в одному аудіо випуску кілька людей. Але плюралізм думок, цікаві дискусії та полеміка завжди роблять свою справу у плані цікавості.

Переваги панельного шоу:

- Панельне шоу – відмінний спосіб давати аудиторії щось нове щотижня, тому що вони постійно отримують доступ до нових думок та точок зору.
- Ведучому потрібно буде модерувати розмову, що може бути тяжкою роботою.

Недоліки панельного шоу:

- Запросити гостей може бути непросто.
- Слід пам'ятати одну річ: чим більше людей залучено до подкасту, тим більше часу знадобиться, щоб сперечатися з ними.
- Ведучий повинен бути достатньо досвідченим модератором, щоб підтримувати таке шоу у русі та вести розмову від гостя до гостя.

6. Театральні подкасти.

Подкасти, що стосуються художньої літератури та театру активно розвиваються. Деякі театральні подкасти складаються з одного ведучого, який розповідає історію подібно до аудіокниги.

Якщо ведучий хороший письменник, це може бути чудовим способом розповсюдити свої записи, але для цього потрібно більше, ніж просто читання в мікрофон.

Цей стиль більше аудіо-кіно, ніж аудіокнига, і часто вимагає музики, виробництва та, можливо, закадрового виконавця.

7. Подкасти з переробленим вмістом.

Багато телевізійних шоу використовують цей тип, коли вони перетворюють своє телешоу на подкаст, щоб люди могли доєднатися до них пізніше.

Це часто вимагає редагування, тому що рідко є можливість опублікувати пряме шоу як подкаст у точно такому ж форматі, як воно було розгорнуто на сцені.

Креативними та старанними у відновленні та систематизації контенту є автори «Радіо-година TED», вони витягують фрагменти з розмов TED, які виходили протягом багатьох років по всьому світі, що стосуються конкретної теми епізоду. Наприклад, ви можете контекстуалізувати існуючий подкаст повному, щоб він висвітлює більш широку тему або робив її відповідною до поточних подій. Іншим популярним підходом є перепрофілювання передач, які спочатку були створені для радіо, щоб можна було отримати доступ як до подкастів. Цей формат максимізує охоплення та значення контенту [48].

8. Гібридні подкасти.

Подкасти дуже гнучкі. Подкастери можуть поєднувати перераховані формати між собою.

Це суміш попередніх типів подкастів. Автори можуть змішувати та поєднувати їх залежно від того, що підходить для шоу, створюють стиль, який буде привабливим для аудиторії.

Або, можна, вигадати формат подкасту, який не схожий ні на що інше в цьому списку. Бар'єр для входу в індустрію подкастів є досить низьким

порівняно з запуском радіошоу чи телепрограми. Існують навіть безкоштовні варіанти хостингу, які дозволяють записувати епізоди та розміщувати їх на основних каналах розповсюдження, і все це безпосередньо зі вашого смартфона [17, с. 242].

Загалом, що стосується жанрів, то за даними Statista Research Republic у жовтні 2020 року було виявлено, що найпопулярнішим жанром підкастів у США була комедія, і 22% респондентів опитування заявили, що вони дуже зацікавлені в подкастах, створених для розваг та сміху. Також популярними стали подкасти про спорт та здоров'я.

1.3. Специфіка використання подкасту як жанру журналістики

Важливою функцією новітньої української журналістики є створення комунікативного середовища для всіх суб'єктів суспільства [15, с.9].

Подкасти – чудовий спосіб обговорити з аудиторією найсвіжіші новини та гарячі теми. Подкастинг можна використовувати для повного висвітлення важливих тем.

Якщо в певній ніші є якісь новини, то аудиторія захоче дізнатись про неї більше. Варто лише зайняти свій мікрофон і поділитись своїми думками, позиціонуючи себе як експерта. Потрібно цементувати свій авторитет, розміщуючи подкаст.

Оскільки кількість і популярність новинних подкастів збільшується, з'являються конвенції щодо того, як ця форма аудіожурналістики залучає велику аудиторію. Успіх The Daily New York Times, який завантажує в середньому 4 мільйони новин за день, демонструє важливість журналістики подкастів. Інші друковані/цифрові видавці, як-от The Guardian, з його подкастом Today in Focus, і The Economist з подкастом The Intelligence, почали використовувати подкаст, щоб розширити аудиторію, підвищити лояльність до бренду та збільшити дохід. Аудиторія подкасту «Today in Focus» тепер більша, ніж у газети [49].

Приблизно 68 мільйонів людей, або 24 відсотки, щотижня слухають новинні подкасти в США, а у Великобританії подкастинг продовжує збільшувати щотижнєве охоплення до 18 відсотків або 10 мільйонів [43].

Оскільки подкастинг стає все більш популярним джерелом новин на міжнародному рівні, потрібно більше знати як про мотивацію слухачів, так і про те, як журналісти використовують аудіо-розповідь для створення переконливого контенту. Дані, що з'являються, пояснюють, чому споживачі новин вибирають подкасти як свою улюблену медіа-платформу. Дослідження показують, що споживачі новин в Японії та Кореї звертаються до подкастів як до зручної та розважальної форми новин, тоді як в англomовних країнах споживачі новин вибирають подкасти з огляду на різноманітність та глибину тем і перспектив, що недоступні в існуючих медіа.

Потрібно використовувати каталоги подкастів як нову можливість для експозиції. Багато людей знаходять та знайомляться з новинами просто тому, що шукали в каталозі подкастів певну тему. Досить багато компаній виявили, що подкасти підвищують поінформованість [3, с. 74].

Звільнена від розкладів трансляцій, зручно доступна на вимогу через смартфони, подкаст-журналістика стала місцем для експериментів з журналістськими практиками, формами та умовами в час суперечки та трансформації журналістики. Журналісти, які повідомляють про власні емоції як частину журналістських наративів подкастів, є значним відхиленням від друкованої журналістики, де, щоб відповідати нормативній об'єктивній журналістиці, журналісти передавали свою емоційну роботу респондентам та іншим особам.

Як й інші жанри подкастів, подкаст-журналістика буває в багатьох формах: від серійного високопродуктивного контенту до глибокого занурення в одну щоденну новину для кожного епізоду та інші різновиди.

Виділяють п'ять типів новинних подкастів (у порядку популярності): бесіда/інтерв'ю; одноразовий оповідний ряд; щоденні новини/актуальні події; документальний; аудіочитання. Продюсери новинних подкастів запозичують

методи репортажу з інших жанрів журналістики та радіо, таких як радіотехнічні та документальні фільми, журналістські розслідування та оповідання й конфесійна журналістика[35].

Подкасти можна перетворити на дописи в блозі. Навіть не потрібно друкувати, це може бути просто розшифровка аудіо запису за допомогою спеціальної програми. Або ж навпаки, на додаток до допису в блозі, можна створити подкаст, який охоплює ту саму тему в звуковій формі [45].

Подкаст-журналістику можна розуміти як форму журналістики із зануренням, коли журналіст стає персонажем історії, використовуючи саморефлексію як основний елемент розповіді. Більшість подкастів включають аспекти створення репортерами метакоментарів щодо процесу виробництва журналістів. Демонструючи новітню жанрову конвенцію саморефлексивності в журналістських подкастах, формат також посилається на радіоконференції в прямому ефірі новин, де репортери розповідають про свій досвід у неформальному, дружньому «чаті» з ведучим подкастів. У британських подкастах *Beyond Today* і *The Intelligence* ведучий подкасту дає інтерв'ю журналістам, розповідаючи ведучому й слухачеві про подію новин. Вони висловлюють власну точку зору та діляться не лише фактичною інформацією, а й особистим досвідом звітності. У *Beyond Today* ведучий розмовним голосом ділиться зі слухачами, що вони хотіли зіграти пісню «Tax Man» гурту *The Beatles* в епізоді про гроші, але не мали прав на пісню. Натомість у ванній кімнаті записується колега ВВС, який співає «Tax Man» зі звуковим ефектом, вставленим в епізод. Це створює атмосферу, в якій слухача запрошують у розмову, використовуючи інклюзивну та дружню мову.

Динаміка суспільного життя визначає динаміку сфери соціальної комунікації і – відповідно – мови сучасних медіа. Медійний дискурс усе більше рухається до набуття ознак стихії, де автор тексту постає як майстер виражальності й оцінності. Усе це спрямовується на те, щоб викликати в адресата відповідні реакції, певну поведінку [23, с. 3].

У деяких з подкастів участь журналіста (або ведучого) до історії виходить за межі саморефлексивного метакоментаря до журналістської практики, щоб зосередитися на журналісті як приватній особі. Журналіст виконує подвійні ролі як професійних, так і приватних персонажів у повісті.

Естетика розповіді, розроблена в підкаст-журналістиці, може перетворити такі теми, як адміністративні процеси, фіскальна політика або вбивства з холодних справ, у переконливу аудіо-розповідь у кількох епізодах. Будівля, в якій проводиться офіційне розслідування, може стати фізичним та емоційним аудіопростором, щоб зберігати людські історії втрати та гніву. Наративна журналістика, зосереджена на сюжетних світах, посилюється завдяки аудіо. Замість того, щоб читати опис місця або почуття журналіста, слухачів можна познайомити з розповіддю. Ці методи аудіоповідання вміло застосовуються при створенні журналістських подкастів, щоб об'єднати та залучити слухачів у кількох епізодах, покладаючись на те, що слухачі внесуть свій внесок у виробництво подкастів своєю увагою.

Можна використовувати подкасти, щоб нагадати про себе своїй поточній аудиторії. Завжди є частка людей, які готові споживати контент, але через брак часу або просто небажання читати довгі дописи чи дивитись відео, аудиторія починає віддалятися від новин. Подкасти не крадуть вільний час у споживача.

Відмінні особливості подкастингу, як медіа з можливістю підписки та зміщення часу з відданими та зацікавленими слухачами, які слухають подкасти через навушники, забезпечують оптимальний простір для аудіожурналістики, наповненої емоціями. Журналістів можна почути в розмовах, записаних ніби у прямому ефірі та відбуваються зі слухачем поруч.

Як аудіо-засоби, подкастинг покладається на звуки та голос, як звукові елементи. Просте твердження про те, що в основі журналістики подкастів лежить аудіо, має глибокий вплив на її журналістські практики та потенціал. Журналістика подкастів створена для того, щоб її слухали, а не читали чи дивилися.

Взаємодія між людським голосом і слуханням розширює ключові атрибути наративної журналістики, щоб створити особливу форму журналістики, наповнену особистими історіями, спільними почуттями, цікавими ідеями та дивовижними поворотами сюжету [20].

Перебуваючи на значній відстані в просторі, автор тексту прагне наблизитися до адресата за часом, тематикою повідомлень, а також за мовними стилістичними особливостями. Комунікація передбачає і зворотній зв'язок, відповідь адресата, що найбільш виражено здійснюється в ситуації публічної дискусії [21, с.286].

Подкасти – чудовий спосіб отримати доступ і до нової аудиторії. Якщо вірити зафіксованим свідченням та тенденціям, то популярність подкастів продовжуватиме зростати вибуховими темпами, саме тому потрібно стати одним з голосів.

Коли експерт відкрито ділиться своїм досвідом, слухачі легко усвідомлюють, що людина знає, що робить. Крім того, обмін важливими ідеями та порадами може лише змусити когось рости як особистість, а також розвиватися.

Однак найважливішим аспектом цього є миттєве мислення. Важливо вміти думати миттєво і створювати дійсно корисний контент прямо на місці, це багато говорить про експерта.

При побудові комунікації з аудиторією важливо не лише створювати подкасти, але й бути гостем. Наявність власного подкасту є логічним рішенням для охоплення аудиторії. Однак відвідувати чужий подкаст – теж чудовий крок. Потрібно шукати спосіб з'явитися в інших відповідних подкастах. Таким чином, можна отримати широке охоплення. Таким способом можна охопити не лише свою цільову аудиторію, але й слухачів автора подкасту [46].

За допомогою подкастів легко встановити довірливі стосунки зі своєю аудиторією. У прослуховуванні чужого голосу є щось більш людське та приємне. Оскільки можна почути тон і настрій чийогось голосу, то спікер здається більш реальним та чесним.

Хоча подкастинг викликає нові міркування про те, як звукові елементи та методи прослуховування через навушники можуть створити особливе враження у слухача, підрив журналістських норм у репортажі новин не є новим і може бути розташований у межах ширшої традиції наративної журналістики. Це жанр, який уникає моделі перевернутої піраміди на користь більш привабливого та переконливого стилю оповідання, що запозичує елементи з художньої літератури. Цей «літературний поворот» пов'язаний з новою журналістикою, яка розвивалася в Америці в 1960–70-х роках, однак включення новелістичних прийомів у написанні новин можна простежити до 1800-х років, до того, як перевернута піраміда стала інституціоналізованою як журналістська норма, віддаючи перевагу найважливішій інформації.

На відміну від цього, логіка подкастів базується на лінійній моделі споживання з початком, серединою та кінцем, що спонукає слухачів залишатися залученими. У серійній розповіді подкастів стежити за новинами означає слухати кілька епізодів і сезонів, охоплюючи історію в найдрібніших деталях. Ця розширена експозиція в поєднанні з взаємодією між людським голосом і слуханням дає унікальну можливість побудувати відносини між ведучим подкастів і слухачем, які є взаємними.

Наративна журналістика залучає аудиторію ефективніше, ніж стандартні журналістські новини; виявляється більша ідентифікація з певними персонажами та соціальними групами. Також журналістські підходи, орієнтовані на розповідь, які є творчими, можуть спровокувати більш складну й тонку оцінку соціально-політичних реалій, ніж у більш традиційних новинних моделях.

Підходи до оповідання зміцнюють залучення слухачів до аудіожурналістики, використовуючи силу аудіо для створення світів історій. Прийоми радіорозповіді, такі як розповідь і використання звуків, можуть утримувати увагу слухачів. Театралізовані аудіо-розповіді стимулюють уяву слухачів більше, ніж безособовий голос новин, який традиційно розуміється як об'єктивна журналістика, де новини представляє невидимий оповідач від третьої особи. Театралізовані розповіді й розповіді з перших вуст створюють у

свідомості людей більш яскраві образи, а слухачі більш емоційно збуджені та зацікавлені в історії.

Незважаючи на те, що підкасти створюються для використання багатьма, вони зазвичай слухаються поодиноці, а людський голос розмовляє з одним слухачем за раз. Для слухачів подкастів досвід близькості додатково розширюється завдяки прослуховуванню через навушники або вкладиші. Звукова механіка прослуховування подкастів забезпечує шляхи до близькості, які виходять за межі інших технологій прослуховування. Уважне прослуховування посилює зміст, який стосується особистих тем, а також здатність голосу передавати тонке відчуття присутності людини. Прослуховування голосів інтерв'ю в режимі реального часу може створити близькість між оратором і слухачем, супутнє відчуття «живості», яке не зустрічається в друкованому вигляді.

Варто пам'ятати, що світ любить слухати подкасти, оскільки вони охоплюють широкий спектр цікавих тем. Слухачі можуть виконувати інші задачі й вмикати подкаст, коли захочуть. Аудиторія може завантажувати епізоди, щоб зберегти їх на потім, або ж може слухати їх у момент їх випуску.

Що стосується плану подкасту, то як і на інших платформах, визначається, хто буде цільовою аудиторією. Таким чином можна виділити затребувані теми. Тривалість подкасту визначатиметься матеріалом, який генерується, та взаємодією зі слухачем. Варто спробувати різну тривалість та формати, щоб проаналізувати, які користуються попитом у слухачів.

На середню тривалість подкастів – як правило, від 20 до 40 хвилин – частково впливає час, витрачений на середню поїздку на роботу. Особливо це стосується індустрії новин, де подкаст Daily News від Guardian Today in Focus отримує значну частину своїх прослуховувань під час ранкової години пік. Post Reports від Washington Post виходить якраз до вечірньої поїздки. Американці набагато частіше слухають під час поїздки машиною, тоді як європейці частіше користуючись громадським транспортом. Винятком є Данія, де прослуховування подкастів на велосипеді для багатьох стало частиною повсякденного життя [48].

Отже, цей метод охоплення аудиторії може бути цілком використаним і для журналістики. Якщо все зробити правильно, це може бути справді потужним методом залучення аудиторії до даного каналу інформації.

1.4. Становлення подкастингу, розвиток подкастів та їх затребуваність в Україні

Передумовами виникнення подкастів в Україні можна вважати те, що наприкінці 2010 року – початку 2011 завершили своє мовлення досить багато радіостанцій. Частина для того аби зробити ребрендинг та змінити формат, подачу, але більшість пішли зовсім, тому що на той час різко впали охоплення прослуховувань саме розмовних рубрик, денних та вечірніх шоу.

Натомість, на заміну ним прийшли інтернет-радіостанції, контент яких був більш сміливим, сучасним та менш цензурованим. Але все ж незручним та непрактичним було те, що їх можна було прослуховувати лише безпосередньо при підключенні до мережі Інтернет [50].

Саме в цей час деякі радіоведучі, письменники, журналісти почали звертати свою увагу на такий формат як подкасти, що на той час вже переживали вибухову популярність на Заході. Наприклад, українська служба Бі-Бі-Сі ще до закриття в Україні мовлення своєї радіостанції у 2011 році почали випускати успішні подкасти. У той же рік цю хвилю підхопили великі медіа холдинги та почали створювати свої тематичні подкасти.

Подкаст-термінал – це сервіс, що дозволяє розмістити на ньому свій подкаст, забезпечуючи місце для хостингу файлів та зручний інтерфейс. Як правило, на них викладаються молоді подкастери, які з тих чи тих причин не мають власного сайту [5, с. 59-61].

Першим українським подкаст-терміналом є podcaster.org.ua. З усіх спроб створити український подкаст-термінал ця – єдина, доведена до втілення.

До 2014 року авторами подкастів у своїй більшості були дійсно популярні та професійні журналісти. Але вже починаючи з кінця 2014 року подкасти

опанували й зовсім невідомі нікому на той час вчені, викладачі, психологи, історики, музиканти та бізнесмени.

Почала активно зростати кількість жанрів у просторі українського подкастингу. Свої подкасти почали створювати бренди, школи, університети. Деякі подкасти стали комерційними, завдяки рекламним інтеграціям у своїх епізодах.

Станом на 2021 рік в Україні існує понад 2 700 подкастів, 400 з яких мають мінімум 9000 тисяч прослуховувань на кожному епізоді, наймасштабніші з них сягають 300 000 тисяч прослуховувань.

За статистичними даними центру «Дослідження Едісона: нескінченний циферблат» станом на березень 2021 року кількість подкастів налічує понад два мільйони, а кількість епізодів понад сорок вісім мільйонів. Центром було відмічено, що на таку популярність та розповсюдженість подкастів значно вплинув Covid-19 та пов'язані з ним зміни в житті людей [44].

Подкасти в Україні станом на 2021 рік явище не нове, але все ж не настільки популярне як на Заході. У зв'язку з цим, реальних досліджень які показували б статистику затребуваності та прослуховувань подкастів в Україні – немає. Можна лише самостійно проаналізувати подкасти на різних спеціальних платформах, кількість підписників та прослуховувань, а також провести власне опитування та дослідження. Власне, саме буде далі розкрито в моїй роботі.

Проаналізувавши такі платформи для прослуховування подкастів як Apple Podcasts, Google Podcasts, YouTube, Spotify, Telegram було знайдено понад 2 700 українських подкастів, без урахування тих, що публікуються безпосередньо на сайті автора, компанії, телеканалу, університету тощо.

Це дослідження було розпочато перед визначенням теми бакалаврської кваліфікаційної роботи. Було розроблено дві Google Форми зі спеціальними запитаннями та надіслано їх в один з чатів для нетворкінгу.

Один опитувальник був створений для тих, хто вже знайомий з подкастами та є їх слухачем, інший – для тих, хто ще не слухав подкаст. Всього в дослідженні

взяли участь 120 опитуваних. Список питань для тих, хто вже мав досвід прослуховування подкастів, виглядав наступним чином:

1. Посилання на Ваш профіль у Фейсбук.
2. Ваша сфера діяльності?
3. Коли Ви послушали подкаст вперше?
4. Чи сподобався Вам такий формат?
5. Як Ви знайшли подкаст? Порада, спеціальний пошук, випадково?
6. На якій з платформ Ви прослуховуєте подкасти?
7. З якою періодичністю Ви слухаєте подкасти?
8. Ви надаєте перевагу аудіо- чи відеоподкастам?
9. Який жанр подкастів вам подобається найбільше?
10. Яка тематика Вас приваблює?
11. У яких обставинах Ви, зазвичай, слухаєте подкасти? (Під час тренувань, у дорозі, за сніданком, в окремо виділений для цього час, тощо)
12. Чи конспектуєте ви деякі думки з епізодів?
13. Чи виникало у Вас коли-небудь бажання записати подкаст?
14. Подкасти якою мовою Ви слухаєте?
15. Ваш улюблений подкаст (можна декілька)?

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc10KpXMiXCvHGeivC_F53acLB4IGm_cj2gYCRSrs_B912J5w/viewform?usp=sf_link

Це опитування пройшли 60 осіб, дані яких були збережені для повторного опитування.

Інша частина опитуваних, які не мали досвід прослуховування подкастів відповідали на наступні запитання:

1. Посилання на Ваш профіль у Фейсбук.
2. Ваша сфера діяльності.
3. Чи чули Ви колись про подкасти?

4. Як вважаєте, чому Ви досі не слухали подкасти? (Не чув про них зовсім, не викликають інтерес, недостатньо інформації про подкасти, немає подкастів на тему, що цікавить, тощо).
5. Чи хотіли б Ви послухати подкаст?
6. Яка тематика Вас цікавить?
7. Чи знаєте Ви на якій платформі можна прослухати подкаст?
8. Чи слухають у Вашому оточенні подкасти? (Друзі, члени сім'ї, колеги)

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScqRZiMBv16IJT9KrHhgM0yENIgMS9RfH8aey5hBzfPUfJNFw/viewform?usp=sf_link

Відповідно до першого опитування, яке пройшли теж 60 осіб, дані яких були збережені для повторного опитування.

Результати опитування, проведеного серед людей, які мають досвід прослуховування подкастів:

Як виявилось, 40% опитуваних працюють у сфері маркетингу та реклами, перші подкасти почали слухати у 2014 році, коли на українському ринку подкастів почали з'являтися подкасти з відомими підприємцями. В основному про подкасти вони дізнавались у соціальних мережах, коли імениті іноземні бізнесмени почали публікувати епізоди подкастів зі своєю участю. Такий формат учасникам опитування здався дуже цікавим та зручним для прослуховування.

Працівники сфери журналістики та зв'язків з громадськістю складають 25% від усіх опитуваних, частина з них самі є активними учасниками подкастів, деякі ж навіть мають свої авторські подкасти. Опитувані з цієї сфери вважають подкасти дуже важливим та поки недооціненим способом комунікації з аудиторією.

20% опитуваних пов'язані зі сферою готельного бізнесу. Цікаво те, що абсолютно всі з них почали слухати подкасти у 2018 році, тобто на 4 роки пізніше, ніж ті, хто працює у сфері маркетингу та реклами, це досить велика прогалина часу. Вперше подкасти послухали, тому щоб побачили додатки для їх прослуховувань від Apple та Google, і зацікавились таким форматом.

15% опитуваних навчаються та здобувають кваліфікацію менеджера, у різних сферах, а також паралельно працюють. Почали слухати подкасти після вступу до університету. Частина прослуховуваних подкастів стосуються власних інтересів, а частина ж стосується дисциплін, які викладаються в університеті.

Статистично дані за сферами діяльності першої групи респондентів наведено на рис 1.1.



Рис. 1.1. Сфера діяльності першої групи респондентів.

Більшість опитуваних надають перевагу подкастам у жанрі панельних дискусій, аргументуючи це тим, що під час прослуховування такого формату подкастів, подана в ньому інформація запам'ятовується набагато краще, ніж під час, наприклад, монологічних подкастів. А також подкасти у форматі круглого столу створюють атмосферу присутності.

Що стосується обставин в яких опитувані прослуховують подкасти:

- 10% опитаних слухають подкасти під час тренувань (пробіжка, заняття в спортивному залі);
- 20% опитаних виділяють для подкастів окремий спеціальний час, аби слухати їх сконцентровано та робити нотатки;
- 35% опитаних слухають подкасти в дорозі (в метро або за кермом автомобіля);

- 35% опитаних слухають подкасти під час занять побутовими справами (приготування їжі, прибирання або ж за прийомом їжі).

Найбільш прослуховуваними темами серед опитуваних стали: бізнес, новинні подкасти, політика та мистецтво. Декілька опитуваних назвали актуальними для себе теми здоров'я (медицини), психології та екоактивізм.

60% опитаних слухають подкасти українською мовою, на щастя, український ринок подкастів у своїй більшості україномовний; 25% опитаних слухають подкасти російською; 10% опитаних подкасти кількома мовами: українською, російською, англійською, іспанською; 5% опитаних слухають подкасти виключно іноземною, для вивчення мови та підвищення рівня володіння нею (рис.1.2).

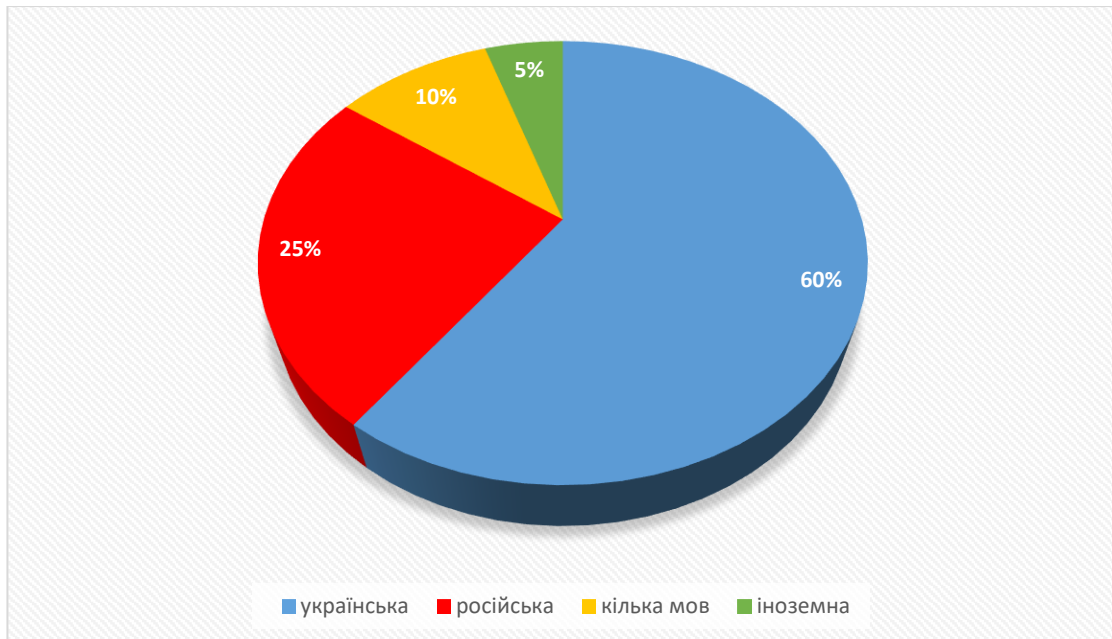


Рис. 1.2. Прослуховування подкастів різними мовами.

Більшість опитаних використовують подкасти як допоміжний матеріал під час навчання та саморозвитку. Бажаючи дізнатись щось нове, вони звертаються до подкастів, адже отримання інформації в ненав'язливому форматі та з можливістю прослухати вміст будь-де та будь-коли, є дуже привабливим для зайнятих людей, які прагнуть розвитку та підвищення рівня знань.

Нижче розглянемо що ж цікавить сучасного слухача подкастів та які подкасти є улюбленими серед респондентів:

- «Антропоцешо», подкаст про питання екології, економіки, філософії та просто роздумів про життя в сучасному світі, середня тривалість одного епізоду – 20 хвилин, є найпопулярнішим серед опитаних.
- Подкаст «Температура – нормальна» від Українського радіо теж користується популярністю серед респондентів, незалежно від їх сфери діяльності. У цьому подкасті висвітлюються теми здоров'я, хвороб та розвінчуються медичні фейки.
- Віта Жуковська та її подкаст «Траєкторія» захоплює опитаних. Це епізоди з історіями людей, які вирішили ризикнути та спробувати себе в новій професії.
- Серед опитаних є і прихильники подкастів про літературу та мистецтво, вони назвали своїми улюбленими такі подкасти як: «Акустика тіней» – літературний подкаст Іванни Шкромиди, «The Clarquers» – подкаст, який відкриває класичну музику з нового боку, «Мистецтво для вух» – тут висвітлюються новини зі світу мистецтва.
- Проглядаючи результати опитування можна зустріти ще такі подкасти як: «Проект Інтелект» – подкаст тандему журналіста та розробника штучного інтелекту, «Доступ» – подкаст про вплив технологій на соціум, «Хто всі ці люди?» – подкаст в якому авторка розмовляє з представниками цікавих професій [40].

Результати приголомшують у тому плані, що те, що слухає людина показує її з зовсім іншого боку. Стає несподіванкою, коли ІТ-спеціаліст серед усього обсягу запропоновано контенту обирає подкаст про класичну музику, а піар-директор мережі ресторанів у перервах слухає епізоди про фізику та космос.

Вивчаючи відповіді другої групи опитуваних (ті, що не мали досвід прослуховування подкастів) одразу можна виділити, що більшість з респондентів не слухали подкасти, тому що не до кінця розібрались з механікою прослуховування. Вони не знають про платформи на яких можна знайти потрібний подкаст, а 15 % респондентів помилково вважали, що формат подкастів в Україні недоступний.

30% респондентів є студентами та здобувають освіту у сфері ЗМІ та міжнародних відносин; 20% опитаних є власниками бізнесу та представниками різних сфер, від аграрної до юридичної; 20% респондентів є найманими працівниками у сфері продажів; 15% респондентів пов'язані з веб-дизайном, розробкою сайтів та соціальними мережами; 10% опитаних є представниками сфери мистецтва; 5% респондентів знаходяться в пошуку нової справи (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Сфери діяльності другої групи респондентів.

Більшість респондентів ознайомлені теоретично з подкастами й давно хотіли відкрити для себе цей формат і на практичному досвіді, але постійно відкладали цей процес.

Респонденти другої групи зацікавлені в таких темах як: політика, активізм, фемінізм, вивчення іноземних мов, література, музичні новинки.

65% респондентів відмітили, що їх колеги, одногрупники, друзі, родичі прослуховують подкасти, а 40% опитуваних розповіли, що періодично отримують поради стосовно подкастів.

Варто виділити, що абсолютна більшість респондентів мають розуміння що таке подкаст і те, коли вони вперше їх прослухають – справа часу.

Повторне опитування респондентів відбулось, для тих, хто раніше брав участь в опитуванні зі сторони того, хто вже знайомий з подкастами, були запропоновані наступні питання:

1. Ви змінили платформу для прослухування подкастів?
2. Чи змінилась періодичність прослуховування Вами подкастів? (Ні, став слухати більше, став слухати менше, перестав слухати)
3. Яка тематика Вас цікавить зараз?
4. Чи пробували Ви записувати свій подкаст?
5. Які з нових подкастів Ви можете відмітити?

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSffVwF-LB-NAv0OZAJDWSK_-1Lu2tkPzM44jl3qY7SfSCBbRw/viewform?usp=sf_link

Ті, хто раніше брав участь в опитування зі сторони того, хто практично не ознайомлений з подкастами, отримали такі запитання:

1. Чи почали Ви слухати подкасти?
2. (Якщо так). Що стало поштовхом до початку прослуховування подкастів?
3. (Якщо ні). Що Вам заважає ознайомитись з подкастами? (Немає часу, немає потреби, немає подкастів на тему, що цікавить)
4. (Якщо так). Про що був подкаст, який ви прослухали вперше?
5. (Якщо ні). Ви плануєте в майбутньому слухати подкасти?
6. (Якщо так). У Вас виникало бажання записати свій подкаст або стати гостем епізоду?

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc4dlxUQacH-YwtAo_ejQkeikscKJ0-Q5QHcVZ2d4KIMS9xKQ/viewform?usp=sf_link

Результати опитування першої групи були досить цікавими.

- 60% респондентів змінили платформу для прослуховування подкастів, а також відзначили, що новий Телеграм-канал «Podcasts NOW Ua. Подкасти українською», значно полегшує пошук нового подкасту.

- 30% респондентів почали слухати подкасти рідше, 50% слухають подкасти в тому ж обсягу, що й під час проходження першого опитування, 20% почали слухати подкасти ще частіше.
- 40% респондентів почали слухати подкаст «Умных любят» від проекту LABA, це подкаст про віддалену роботу, ведення бізнесу та взаємодію щ колегами й керівництвом.
- 5% респондентів почали записувати свій подкаст.

Що стосується результатів опитування тих, хто раніше був не знайомий з подкастом, то вони приголомшують:

- 80% респондентів другої групи почали слухати подкасти. 20% з них роблять це дуже рідко, за нагальної потреби, а решта відкрили для себе цей формат з корисного боку та зробили подкасти частиною свого життя.
- 40% респондентів серед тих, хто почав слухати подкасти, розпочали знайомство з ними через новинні епізоди та випуски про політику. 20 % розпочали з епізодів про музику. 10 % перший подкаст прослухали на тему психології. 10 % почали з випусків про екологію та активізм.
- 20% серед респондентів цієї групи так і не ознайомились з цим форматом на практичному досвіді, у своїй більшості через те, що не бачать у цьому потреби та не знайшли тему, яка б їх захопила саме у форматі подкасту. Вони ж відзначали, що найближчим часом точно не планують слухати подкасти.

Отже, аналізуючи опитування можна відзначити, що в Україні про подкастинг знають, чують та розуміють. Ні для кого з респондентів слово «подкаст» не викликало запитань. Безумовно, не всі схвалюють та бачать корисним і практичним для себе такий формат, але все ж більшість респондентів користуються його перевагами та інтегрують у своє життя, роботу та навчання.

Висновки до розділу 1

Отже, у першому розділі була досліджена історія виникнення подкастів, що дає нам більше розуміння про це явище та періоди його розвитку. Було розглянуто й класифікацію подкастів, ознайомившись з якою можна зрозуміти, що це досить широкий для творчості жанр, а також відкритий для слухача своїм різноманіттям. Володіючи знаннями про види подкастів слухач може зрозуміти, що йому ближче, майбутній автор обрати свій формат, а бренд визначитись який вид найкраще розкриє його перед своєю аудиторією.

Також були визначені періоди становлення подкастів в Україні, які ще переживають свій розвиток та поширення серед широкої аудиторії, але вже впевнено закріпились як явище серед слухачів та на українському медіаринку.

Було висвітлено практичне значення подкастів, переваги використання подкастів, а також подкасти як інструмент журналістики та зв'язку зі слухачем. Досліджені тенденції розвитку українського ринку подкастів та залученість аудиторії до даного формату. За допомогою опитування визначено трендові жанри подкасту та теми, які є найбільш затребуваними аудиторією, а також загальну обізнаність української аудиторії про подкасти.

РОЗДІЛ 2

АЛГОРИТМ СТВОРЕННЯ ПОДКАСТУ НА ПСИХОЛОГІЧНУ ТЕМАТИКУ «ЯК ГОВОРИВ ФРОЙД»

2.1. Розробка концепції та вибір формату подкасту

У своєму дослідженні українського подкастингу ми сформулювали перелік основних елементів повноцінної концепції будь-якого подкасту, однак, зараз можна зробити поділ. Тобто, вивести таку систему елементів для створення авторського, так би мовити канонічного, подкасту формату особистого аудіоблога, бо з цього все й починалося.

1. Тематика.

Мабуть, це головне з чого потрібно почати – визначити тему для нашого подкасту.

Варто вибирати лише ту тему, яка цікава автору. В іншому випадку слухач просто не отримає віддачі від ведучого, адже живий інтерес аудиторії важливо забезпечити не лише актуальною темою, а й власною обізнаністю.

Якщо формат монологічного подкасту, то варто вирішити, які джерела інформації будуть для автора пріоритетними, і чи доступні вони.

Перед вибором теми варто поставити ці запитання:

- Що вам цікаво особисто?
- Що, на вашу думку, цікаве аудиторії? На які теми є запит?
- Чи вистачить вам компетентності говорити на цю тему?
- Наскільки доступні джерела та експерти з цієї теми?

Тематикою авторського подкасту була вибрана психологія, як одна зі сфер професійної діяльності автора. Головним аспектом обраної теми стало те, що психологічні подкасти наразі займають велику нішу. Більшість сучасних людей починають цікавитися різними питаннями з цієї сфери, і все більше експертів

вважають за потрібне пояснити певні поняття в психології для пересічного слухача.

2. Мета.

Автори можуть захотіти запустити подкаст із кількох причин. Можливо, хтось є ентузіастом у певній темі, хоче розвиватися та ділитися своїми знаннями. Більшість подкастів запускаються як проекти, коли комусь подобається конкретна тема, автор просто бачить у цьому можливість поділитися.

Більшість використовує цю платформу, тому що вона дешева для початку, і вам не потрібно відразу багато інструментів чи обладнання. Як альтернатива, хтось може використовувати подкаст для маркетингового потенціалу і розглядати його як прямий спосіб реклами.

Оскільки доступно так багато різних подкастів, ви можете використати це, щоб справді націлитись на свою ідеальну аудиторію. Ми не бачимо, щоб ця тенденція сповільнилася найближчим часом.

Метою подкасту «Як говорив Фройд» є пояснення важливих психологічних понять просто та зрозуміло, а також залучення більшої кількості слухачів до україномовних подкастів на психологічну тематику.

3. Цільова аудиторія.

Розроблений подкаст може бути цікавий великій аудиторії слухачів. Цільовою аудиторією подкасту «Як говорив Фройд» є в першу чергу люди, що цікавляться психологією, можливо спеціалісти на самому початку свого шляху, студенти-психологи.

4. Жанр.

Подкасти можуть бути:

- Розважальними – просто поговорити на різні теми;
- Корисними – розкрити тему, принести слухачеві користь. Такий варіант має більше шансів на популярність. Так як: отримані знання можна застосувати в житті; складні й невідомі слухачеві теми розповідають зрозумілою мовою.

Подкаст «Як говорив Фройд» є корисним, бо його метою є пояснення важливих психологічних понять просто та зрозуміло.

5. Формат.

Як вже було зазначено раніше, існує 8 видів формату подкасту, а саме: подкаст-інтерв'ю, розмовні подкасти, монологічні подкасти, сторітелінг та розслідування, подкасти круглого столу, театральні подкасти, подкасти з переробленим вмістом, гібридні подкасти.

Для кращого розуміння теми та поглиблення у створення власного продукту, був обраний формат монологічних подкастів.

6. План публікацій.

Найбільша помилка, яку допускають 90% тих, хто починає вести подкасти – це відсутність плану публікації епізодів на 3-6 місяців вперед. Є ентузіазм на старті й через час він згасає.

Правильним є продумати план публікації епізодів, наприклад 1 епізод на тиждень. Цього буде достатньо. Тоді потрібно буде 4 епізоди в місяць і 12 епізодів на 3 наступні місяці. Тут важливий системний підхід.

7. Сценарій (структура) випусків.

- 1) Вступний джінгл(спеціальний фірмовий короткий звуковий сигнал);
- 2) Вступна репліка;
- 3) Вступ: назва подкасту і його автор;
- 4) Спик-план випуску:
 - Сьогодні я буду говорити, слухати та намагатися розібратися в понятті «Щастя» (Додаток А).
 - У цьому випуску ми поговоримо та розберемося з таким цікавим та неоднозначним поняттям як «Любов» (Додаток Б).
 - На сьогодні нашою темою буде «Мислення» (Додаток В).
- 5) Основний текст (визначення психологічного поняття різними вченими минулого та сучасного);
- 6) Підкріплення своїми міркуваннями.

7) Прощання.

Як можна бачити, грамотна концепція дозволяє детально розписати всі елементи майбутнього подкасту. У кінцевому рахунку, концепція дозволить нам зробити просту схему створення й написати сюжети на багато випусків вперед. Тільки завдяки цьому в подальшому, після перших двох випусків, не з'являться ті самі руйнівні питання після яких подкаст як блог вичерпає себе.

2.2. Правила підготовки та створення запису

В Інтернеті, ймовірно, є сотні сторінок, тисячі – присвячених темі створення та поширення подкастів: які мікрофони використовувати, який мікшер краще, в які каталоги потрапити й так далі. Однак інформації про те, як створити й розвинути концепцію подкасту, практично немає. Немає інформації про те, як зробити з нього найкращий і найефективніший подкаст.

Можливо, автори так поспішають розмістити свій подкаст у мережі, що хочуть просто натиснути кнопку «Запис» і сподіватися на краще.

Коли плануєте свій подкаст, щоб забезпечити його успіхом і довговічністю, потрібно приділити час і справді розглянути наступні питання:

- Хто ви й чому вас повинні слухати?
- Яку користь принесе вам і вашим слухачам зосередження уваги на певній темі?
- Якої довжини подкаст ви повинні спробувати записати, і як часто ви можете робити це, щоб він залишався цікавим?

Коли люди говорять про подкасти й про те, що їм у них подобається, постійно спливає одна й та ж концепція. Це більше, ніж відсутність реклами й більше, ніж широкий спектр тематики. Один елемент гарного подкасту здається універсальним: зв'язок.

Чесний зв'язок з іншими людьми, здається, є стрижнем успішного подкасту. Не те щоб вам треба було розкривати свої найглибші, найтемніші

секрети. Ви просто повинні бути чесні в тому, хто ви є, про що йде мова в подкасті та які ваші наміри.

Слухачі подкастів – розумні, кмітливі люди, які легко виявляють шахрайство. Якщо ви будете чесні з ними, вони будуть пов'язані з вами й вашим шоу.

Поважайте свою аудиторію. Ви просите своїх слухачів знайти, підписатися, завантажити, передати й послухати ваш подкаст. Це вимагає певних зусиль з їхнього боку. Натомість дайте їм чесну презентацію. Ви створите відносини, в яких ви представите їм думки й ідеї, і вони будуть слухати, відповідати й взаємодіяти.

Коли слухачі підписуються на ваш подкаст, ви й вони укладаєте свого роду угоду. Вони погоджуються завантажувати ваш подкаст на регулярній основі, вважаючи, що ви будете постійно вести подкастинг по тій темі, яку вони очікують від вас. Це важливий момент; вам потрібно зробити все можливе, щоб виконати свою частину цієї угоди.

Як тільки подкастери подолають початкові проблеми зростання, пов'язані з першим або двома випусками, більшість з них відчувають, що можуть говорити годинами. Але більш тривале шоу не обов'язково краще. Метод проб і помилок показав, що від 15 до 30 хвилин – це оптимальна тривалість для повноцінного подкасту.

Більш короткий подкаст з більшою ймовірністю буде прослуховуватися регулярно, чим довший. Крім того, роблячи шоу занадто довгим, ви послабляєте «бренд». Увага людей буде блукати під час годинного шоу, тому краще скоротити.

Ви ніколи не обмежуєтеся встановленої тривалістю свого подкасту. Тривалість кожного випуску залежить від вас і залежить від кількості матеріалу, який у вас є для цього подкасту. Подкаст – це не радіо.

Таким чином, важливо визначити не тільки концепцію подкасту, а й встановити собі за мету бути чесним зі слухачем, бо фактично автор є не просто подкастером, а й представником ЗМІ та інформаційним джерелом для слухача.

У широкому значенні будь-яке повідомлення, представлення, створення про щось уявлення можна назвати інформацією [19, с.6].

Подкастинг є доступним та простим методом споживання інформації, тому тривалі випуски не здобудуть високих рейтингів.

2.3. Процес запису та випуск подкасту

Процес запису подкасту з самого початку не вимагає великих зусиль. Більшість нових подкастів записуються авторами вдома. Звичайно багато подкастів також записуються в студіях, це набагато складніше й абсолютно не обов'язково.

Як проходить процес запису подкасту й що для цього потрібно:

1. Професійний мікрофон

Для якісного подкасту потрібен буде мікрофон. Якість звуку це найважливіший фактор при записі подкасту й нашим слухачам має бути комфортно його слухати.

2. Додаток для запису подкасту.

Існує безліч програм для запису подкасту. Для запису голосу нашого подкасту «Як говорив Фройд» було використано Audacity, безкоштовний додаток для Mac і PC.

3. Монтаж аудіо доріжок

Після запису голосу доріжки потрібно змонтувати. Для якісного подкасту спочатку потрібно створити власний авторський джингл. Джингл – це фірмовий вступ, який буде звучати на початку кожного випуску. Зазвичай джингл представляє собою певну авторську фразу та музичний супровід.

Для остаточного монтажу нам варто поєднати доріжку з джинглом та з власне записаним основним текстом.

4. Підготовка дизайну для подкасту

Ваша обкладинка – це перше враження, яке побачить більшість слухачів, переглядаючи подкасти у своєму улюбленому додатку для подкастів.

Це також може бути зображення, яке хтось бачить, коли ви ділитесь своїм шоу в соціальних мережах.

Якщо у вас невеликий бюджет, ми настійно рекомендуємо Canva створити свій дизайн для початку. Цей додаток і було використано для створення обкладинки подкасту «Як говорив Фройд». Згодом варто буде замислитися над професійним дизайнером для створення обкладинки.

Наша обкладинка повинна бути дуже чіткою по контексту подкасту, яскравою й наочно говорити про що подкаст.

5. Публікація подкасту

Отже, у нас є запис подкасту, є обкладинка й все готово вже до публікації. Перш ніж публікувати епізод, його важливо правильно назвати й підготувати для нього опис. Саме опис з наявністю ключових слів буде впливати на те, щоб подкаст знаходився просто й був доступний серед схожих подкастів. Тут працюють стандартні принципи SEO.

Існує безліч різних додатків та сайтів, де можна публікувати власні подкасти. Основними з них є:

- iTunes;
- SoundCloud;
- Google Play Podcast;
- Телеграм канал;
- Блог або сайт.

Це основні платформи куди є сенс публікувати подкаст і мабуть це найпопулярніші майданчики.

Подкаст «Як говорив Фройд» виходить на телеграм каналі з однойменною назвою, переглянути та прослухати випуски можна за посиланням: https://t.me/as_freud_said.

Таким чином, процес розробки та запису подкасту є витратним з погляду на час і ресурси. Безліч авторів розпочинають вести подкасти, не маючи чіткого плану подальших дій, саме через це в майбутньому проекти закриваються. Варто

розуміти, що подкаст повинен бути елементом ЗМІ та залученням нової аудиторії до важливих тем.

Висновок до розділу 2

Отже, подкасти – популярна платформа для контенту, тому що їх легко використовувати.

Визначення того, як розпочати власний подкаст, починається з концепції чи теми. Кожен епізод повинен відповідати цій концепції. Особливо в унікальних галузях та нішах, вам потрібно виявити творчий підхід до своєї теми.

Тема власного подкасту також залежить від того, у чому ви експерт чи чим захоплені. Іноді, якщо пощастить, і те, й інше. Будь-який подкаст можна перетворити на цікаву історію, чи робите ви шоу про бізнес, компанію, професію, науку чи мистецтво.

Подкаст «Як говорив Фройд» – це психологічний корисний аудіоподкаст, в якому підіймаються теми різних психологічних понять у баченні психологів минулого та сучасності. Його назва зумовлена тим, що для кожного пересічного слухача знайомий Фройд, як один із відомих психологів та практиків минулого. Ця назва також є скандальною для привернення уваги, бо особистість Фрейда викликає двоякі відчуття в людей. Саме тому «Як говорив Фройд» одразу дає зрозуміти про що буде цей подкаст і що можна почути новаторський погляд на раніше звичні речі.

ВИСНОВКИ

Бакалаврське дослідження показує, що подкасти характеризуються такими перевагами як багатозадачність та простота використання, а також мають широкий спектр висвітлених питань, що значно приваблює та залучає нову аудиторію.

Було досліджено типи подкастів, серед яких виокремлюють публічні, особисті та професійні, до яких можна зарахувати освітні або навчальні. Класифікувати подкасти можна й за форматом контенту, а саме: базові, покращені та відеоподкасти. Подкасти є найкращим способом швидкого поширення інформації. Запис вражень від події, наприклад, подорожі або відвідування заходу, також може стати гарним навчальним джерелом. Навчальні подкасти до лекцій допоможуть в опануванні дисципліни тим студентам, які повільніше засвоюють інформацію та студентам з вадами зору або слуху, більш активним – сконцентруватися на новій складовій лекції та закріпленню знань через прослуховування після заняття. Також варто не забувати, що дослідження психологів говорять про те, що аудіоконтент є більш ефективним у запам'ятовуванні, а ніж інші види контенту.

Стає зрозумілим, що мобільність та виваженість, яку пропонують подкасти, доповнюють, а в деяких випадках замінюють традиційне радіо. Епізоди подкастів дозволяють звуку конкурувати з газетами, програмами та веб-сайтами. На даний момент – подкасти одна з найбільш зростаючих форм медіа.

Ще одним фактором, що сприяє популярності подкастів, є брак часу в людей. Люди хочуть виконувати багатозадачні завдання, а подкасти полегшують прослуховування під час поїздки на роботу, під час пробіжки, займаючись хатніми справами тощо. Також подкастинг можна використовувати для навчання нових працівників, коли є стислі строки та відсутність часу в самих працівників

відвідувати додаткові тренінги, наприклад після роботи або у вихідні дні. Тому поширення тренігових матеріалів у вигляді подкасту стає ще одним способом навчання співробітників.

Критично важливо, що подкасти приносять свіжі голоси та технології виробництва до середовища, яке мало змінювалось протягом останніх десятиліть. Низькі бар'єри для входу в поєднанні з високим рівнем творчості зтрушують основи радіопромисловості.

Через епізодичний характер подкастів, ведучі можуть реалізовувати відгуки своїх слухачів про контент, формат та гостей швидше, ніж, скажімо, автор чи газета, що показує слухачам, що їх цінують, і робить їх лояльними до бренду.

Подкастинг революціонує спосіб спілкування організацій зі своїми виборцями, співробітниками та клієнтами. Після десятиліття зростання аудиторії подкасти стали надзвичайно привабливою й рекламною платформою. А з розширенням привабливості та активним залученням слухачів, бренди повинні розглядати їх як більш персоніфікований спосіб зв'язку з аудиторією, яка отримує максимум від візуального входу.

Сьогоднішня людина від реклами може одержати пропозицію щодо готового розв'язання тих чи інших проблем, повчитися в неї, набути автоматичної стандартної поведінки [11, с.13].

Безпосередня доступність засобів масової інформації в сучасному медіа-просторі створила те, що називається «економікою уваги». Там, де колись підприємства минулого були зосереджені на наших грошах, зараз вони зосереджені на нашому часі. Завдяки кількості додатків, ігор та платформ соціальних медіа, які завантажуються на телефон, економіка уваги є висококонкурентним ринком. Як тільки ці служби привертають увагу, вони роблять все від них залежне, щоб її утримати. Хоча подкасти не настільки хитрі у своїх намірах привернення уваги, вони все ще ідеально підходять для економіки уваги. Поки все бореться за нашу увагу, природа подкастів, що

звучать, стає лише економічною милістю. Багатозадачність подкасту має вирішальне значення в економіці уваги.

Розробка власного подкасту «Як говорив Фройд», головною метою якого є популяризація українських подкастів на тему психології, стала прикладом привернення уваги аудиторії до подкастингу в цілому.

Було досліджено, що робота над подкастом включає в себе такі основні етапи:

1. Розробка концепції;
2. Створення сценарію;
3. Вибір та підготовка обладнання;
4. Запис подкасту;
5. Редагування матеріалу;
6. Випуск продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беррі, Р. Чи вб'є ірод радіозірку? Профілювання подкастингу як радіо // *Convergence*. 2006. 143 с.
2. Боніні, Т. «Другий вік» подкастингу: переформатування подкастингу як нового цифрового засобу масової інформації // *Quaderns del CAS* 41.18 липня 2015. 22 с.
3. Боттмі, Е. Подкастинг: десятиліття життя «нового» аудіоносія: Вступ // *Радіо та аудіо ЗМІ*. 2 лютого 2015. 94 с.
4. Васьківська О.Є. Сторітелінг як інструмент соціальної журналістики. *Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph / Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskop, Y. O. Voloshin. Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, 2021. p.280-284*
5. Гечаго, Д., Лівінстон, С., Явала, Е. Подкасти: Технологія для всіх // *Британський журнал освітніх технологій* 47. 2006. 59 – 61 с.
6. Гиріна Т. Аудіоподкастинг як новітня форма поглиблення історичних знань України. *Образ*. 2017. Вип. 3 (27). 134-140 с.
7. Джонсон, К., МакКлунг, С. Вивчення мотивів користувачів подкастів // *Radio & Audio Media*, 17. 2010. 82-95 с.
8. Дмитровський О. Типологія українських подкастів найважливішого сегмента інтернет-радіо. *Теле– та радіожурналістика*. 2015. Вип. 14. 149–154 с.
9. Істанто, Дж. В. Подкаст: що, чому і як // *Викладання іноземних мов* 8. 2011. 371-384 с.
10. Каплан-Лейзерсон, Е. Тенденції: Подкастинг в академічному та корпоративному навчанні. 2005. 61 с.

11. Кевлюк І. Слогани-імперативи: природа, структура, стилістика. Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах. 2018. Вип. 37. С. 13-19.
12. Кім, Д., Кінг, К.П. Впровадження подкастів та блогів в підготовку майбутніх викладачів ESOL: тлумачення та наслідки // Доповідь Міжнародного форуму викладання та навчання. 2011. 5-9 с.
13. Кінгслі, Т., Путман, С.М. Сімейство атомів: використання подкастів для активізації розвитку наукового словникового запасу // Вчитель читання 63. 2012. 100-108 с.
14. Коваль С. Аудіальний контент користувачів / Світлана Коваль. // Теле– та радіо– журналістика. 2017. №16. С. 178–183.
15. Кравченко В.І. Кравченко Є. Г. Особливості підготовки майбутніх журналістів в умовах мультимедійної журналістики: методологічно-історичні аспекти / В.І. Кравченко, Є.Г. Кравченко // Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету. Серія: Педагогіка. 2021. №1(26). С.9-16.
16. Лі, М.Дж.В., Чен, А. Інтегроване у спосіб життя мобільне навчання для дистанційних студентів: аналіз та несподівані результати дослідження подкастингу. Відкрите навчання // Журнал відкритого та дистанційного навчання 22. 2007. 201-218 с.
17. Маркман, К. Міркування – роздуми та майбутні дослідження. Усе старе – знову нове: подкастинг як відродження радіо // Radio & Audio Media 22. 2015. 240-243 с.
18. Мендуні, Е. Чотири кроки в інноваційному радіомовленні: від QuickTime до подкастингу // The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media 5. 2007. 9 с.
19. Назаренко Г.І. Інформаційні жанри журналістики: Навчальний посібник. Київ: Національний авіаційний університет, 2009.124 с.
20. Олейник В. У чому сила радіослова? // Журналіст України. 1981. № 4. С. 27–30.

21. Остапчук С.С. Особливості функціонування українського телемовлення. Тенденції та перспективи формування професійної лексики: Доповіді VIII Міжнародного науково-практичного семінару, присвяченого питанням функціонування професійного мовлення, лінгвокультурологічному та соціокультурному аспектам філології. – Ірпінь: УДФС України, 2018. – Вип. VIII. с.286-288
22. Родінова Н., Громська В. Подкасти: світовий досвід та поширення в Україні. The XXX International Science Conference «Interaction of society and science: problems and prospects». London, England. 2021. 176-180 pp.
23. Словник медійних перифразів XXI століття / уклад. : Я. В. Козачок, В. М. Васильченко, І. А. Костюк [та ін.]. К. : НАУ, 2014. 152 с.
24. Стенлі, Г. Подкастинг: Аудіо в Інтернеті стає повнолітнім» // Журнал TESL-EJ 9. 2006. 1-7 с.
25. Стівенс, М. Все про подкастинг. Підключення бібліотечних засобів масової інформації. 2007. 54-57 с.
26. Флоріні, С. Подкаст: чорні подкастери, альтернативні медіа та аудіо-анклави // Radio & Audio Media 22. 2015. 209 с.
27. Хоук, П. Використання інтернет-подкастів на курсах незалежного аудіювання: правові та педагогічні наслідки // Jalt CALL 6. 2010. 219-224 с.
28. Шульгіна В. Електронний тезаурус як різновид електронного видання // Вісник Львів. ун-ту. Сер.: філологія. 2004. Вип. 34. Ч. 1. С. 323-326.
29. Drew, Christopher. Educational podcasts: A genre analysis. E-Learning and Digital Media, 2017. 201-211 pp.
30. Dudeney G. How to Teach English with Technology / G. Dudeney, N. Nockly. – Pearson Education, 2007. 192 p.
31. Fernández Sande, M., Radio Ambulante: Narrative radio journalism in the age of crowdfunding. Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society. London: Routledge. 2015. pp. 176-194.

32. Li, Ang, et al. Do podcasts and music compete with one another? Understanding users' audio streaming habits. In: Proceedings of The Web Conference 2020. 2020. 1920-1931 pp.
33. Lindgren, Mia. Personal narrative journalism and podcasting. Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media, 2016, 23-41 pp.
34. Llinares, Dario; FOX, Neil; BERRY, Richard. Introduction: Podcasting and podcasts—Parameters of a new aural culture. In: Podcasting. Palgrave Macmillan, Cham, 2018. 1-13 pp.
35. Park, Chang Sup. Citizen news podcasts and engaging journalism: The formation of a counter-public sphere in South Korea. Pacific Journalism Review 23.1. 2017. 245-262 pp.
36. Spinelli, Martin, and Lance Dann. Podcasting: The audio media revolution. Bloomsbury Publishing USA, 2019.

Електронні ресурси

37. Гончарова К. Хто створює подкасти в Україні та як на них заробити? MediaSapiens. URL: <https://ms.detector.media/radio/post/24116/2020-01-23-khto-stvoryuie-podkasty-v-ukraini-ta-yak-na-nykh-zarobyty/> (Дата звернення: 15.11.2021).
38. «Громадське радіо» записало перший подкаст англійською URL: http://stv.detector.media/reformuvannya/radio/gromadske_radio_zapisalo_per_shiy_podkast_angliyskoju (Дата звернення: 21.10.2021).
39. Женченко М. Динамічна візуалізація: інтерактивні тайм-лайни в нових медіях // Медіакритика. Info. URL: <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/dynamichna-vizualizatsiya-interaktyvni-taym-layny-v-novykh-mediakh.html> (Дата звернення: 17.11.2021).
40. Сапiон М. Велика підбірка українських подкастів. URL: <https://ain.ua/2019/12/21/bolshaya-podborka-ukrainskix-podkastov/> (Дата звернення: 14.12.2021).

41. Blubrry Podcast. History of Podcasting. URL: <https://blubrry.com/manual/about-podcasting/history-of-podcasting-new/> (Дата звернення: 21.12.2021).
42. Blubrry Podcast. Technical History of Podcasting. URL: <https://blubrry.com/manual/about-podcasting/history-of-podcasting-new/technical-history-of-podcasting/> (Дата звернення: 19.10.2021).
43. Digital News Report. Podcasts: Who, Why, What and Where. URL: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/podcasts-who-why-what-and-where/> (Дата звернення: 03.11.2021).
44. Edison Research. Центр Дослідження Едісона: нескінченний циферблат. URL: <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2021-2/> (Дата звернення: 10.11.2021).
45. Frary, Mark. Power to the Podcast: Podcasting Is Bringing a Whole New Audience to Radio and Giving Investigative Journalism a Boost. Plus, Our Handy Guide to Making Your Own Podcasts. Index on Censorship. vol. 46. 2017. 24–27 pp. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0306422017730789> (Дата звернення: 14.11.2021).
46. Improve podcast. 9 Powerful Benefits of a Podcast. Why Your Business Needs It? URL: <https://improvepodcast.com/benefits-of-a-podcast/> (Дата звернення: 05.01.2022).
47. PewInternet. Podcast. URL: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Podcasting.pdf (Дата звернення: 19.10.2021).
48. RWonline. The great podcasting debate URL: <http://www.rwonline.com/pages/s.0054/t.15901.html> (Дата звернення: 19.10.2021).
49. Smart Passive in Come. 10 Reasons Why Podcasting is the 1 Content Platform. URL: <https://www.smartpassiveincome.com/10-reasons-why-podcasting-is-the-1-content-platform/> (Дата звернення: 01.11.2021).

50. Transom. Advertising. Podcasting and Public Radio. URL: <http://transom.org/2015/advertising-podcasting-and-public-radio/> (Дата звернення: 12.12.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А.

Сценарій до першого випуску подкасту «Як говорив Фройд» під назвою «1. Щастя...»

Джингл:

Як говорив Фройд. Подкаст про те, як говорив Фройд. Важливі поняття й повсякденні теми через призму психології.

Основний текст:

Усім привіт! Мене звати Ірина Ніколаєнко і це подкаст «Як говорив Фройд». Сьогодні я буду говорити, слухати та намагатися розібратися в понятті «Щастя» і те, як саме його розуміли психологи минулого.

Мабуть почати нам варто з метрів Давної Греції. Першим про щастя заговорив Піфагор ще в 6 столітті до нашої ери. «Щастя людини полягає не в тілесних задоволеннях, а в тому, щоб виходити з голосу розуму, що дозволяє людині проявляти природозгідну поведінку, пов'язану з розумінням законів необхідності», казав Великий філософ. І наголошував: «Не ганяйся за щастям: воно завжди перебуває в тобі самому».

Його наступником був Геракліт, що мав своє бачення: «Якби щастя полягало в тілесних задоволеннях, ми б назвали щасливими биків, коли вони знаходять горох для їжі».

В 5 столітті до нашої ери Сократ наголосив: «Насолода, розкіш - ось що ви називаєте щастям, а я думаю, що нічого не бажати - ось наснага богів, і тому потребувати лише невеликого - наближення до цього вищого щастя». До речі, пройшло вже 26 століть, а це й досі правда.

Демокрит був також близьким до Сократа у своєму баченні щастя: «Щасливий той, хто маючи мало засобів користується хорошим настроєм, нещасливий той, хто маючи великі кошти не має душевних веселоців.»

Платон, незважаючи на його великі роботи, висловився коротко і цілком ясно: «Піклуючись про щастя інших, ми знаходимо своє особисте». І хоча саме Платон створив Вчення про душу, все ж щастя з душею пов'язав Аристотель: «Щастя - це в основному стан душі».

Епікур подарував нам дві важливі думки: «Щастя - це витіснення страждання і занепокоєння», а також те, що «Задоволення - це початок і кінець щасливого життя». Варто пам'ятати про це. А от інша його фраза дуже запала мені до серця, вона точно описує мої внутрішні пріоритети. «Краще з розумом бути нещасним, ніж без розуму – щасливим». І мені здається, що ця парадигма переслідує усіх розумних людей, як і те, що ми вічно сумніваємося в своєму розумі. А то не надто інтелектуальна персона буде вважати себе генієм...Саме так відбувається зі щастям. Але, щось я відволіклася.

Перенесемося в Середні віки. І почнемо з Фоми Аквінського, саме він в 13 столітті сказав, що «В кожній душі живе потяг до щастя та сенсу».

Наступним про щастя висловився автор «Божественної комедії» Данте Аліг'єрі: «Немає більшої муки, ніж спогад в нещастя про щасливий час».

А от Франческо Петрарка писав: «Миті щастя на підйом лінивi, Коли кличе їх жадібний поклик туги; Але, щоб піти, майнув, як тигр - легкі. Я сні ловить втомився. Надії є брехливі»

Представник літератури епохи Раннього Відродження Джованні Боккаччо мав різку думку: «Не вартий щастя, хто його боїться». Тож давайте не бути боягузами.

Мій улюблений Леонардо да Вінчі навіть тут однієї думки зі мною: «Щастя дістається тому, хто багато трудиться»

А завершимо нашу підбірку фразою самого Зігмунда Фрейда, не просто ж так наш подкаст пов'язаний з ним. «Завдання зробити людину щасливою не входила в план створення світу. Те, що в строгому сенсі слова називається щастям, виникає, скоріше, з раптового задоволення, розрядки високого рівня напруги потреби. За самою своєю природою це можливо тільки як епізодичне явище». Дуже влучно, як і завжди, пане Зігмунд. Неможливо бути щасливим постійно, бо тоді людина просто перестане сприймати це за щось хороше. Тому краще бути щасливим іноді, щоб не занадто звикати, точно як з шоколадом.

Сьогодні було сказано, почуто й прочитано багато різних думок, фраз та слів. Але всіх їх можна поєднати тим, що для кожного з нас, щастя – це щось своє. Хтось знаходить його у мистецтві або ж у навчанні, для когось немає нічого важливішого за сім'ю чи роботу. Усі ми різні, і варто пам'ятати про це перш ніж ставити себе на ваги чиеїсь парадигми. Будьте щасливі! З вами була Ірина Ніколаєнко та «Як говорив Фрейд». Слухайте наступний випуск вже за тиждень. Нас чекає ще багато цікавого. Па-па.

Розроблено автором

Додаток Б.

Сценарій до другого випуску подкасту «Як говорив Фройд» під назвою «2. Любов...»

Джингл:

Як говорив Фройд. Подкаст про те, як говорив Фройд. Важливі поняття й повсякденні теми через призму психології.

Основний текст:

Усім привіт! Мене звати Ірина Ніколаєнко і це подкаст «Як говорив Фройд». У цьому випуску ми поговоримо та розберемося з таким цікавим та неоднозначним поняттям як «Любов», а саме що нам казали метри психології минулого та сучасності.

Як завжди, розпочнемо з великих особистостей Давної Греції.

Аристотель описуючи переваги любові виділяється недружні елемент, розглядаючи дружбу як мета любові, бо «існує щось, що з'єднує людей саме любов» як «духовне спілкування один з одним».

Сократ сприймає Ерот як люблячий початок, а саму любов як прагнення до блага - це означає одночасно і прагнення до цілісності, зокрема позбавлення від недоліків шляхом усвідомлення і переживання гідності коханої людини, іншими словами любов може бути зрозуміла як проекція на себе.

Аврелій Августин відходить від ідеї такої любові, різко розводить земне і небесне, протиставляючи шкідливості і бруду граду земного чистоту граду Божого, якому людина і повинна прагнути на землі. В цих умовах любов сприймається як старання пізнання Бога, на відміну від сократівського «Пізнай самого себе».

У вченнях Платона любов виступала як стимулюючий фактор чесноти безстрашності, прагнення до уникнення ганьби: «якби можливо було утворити з закоханих державу або військо, вони управляли б їм найкращим чином,

уникаючи всього ганебного», казав філософ. Він розглядає любов також як атрибут в основному чоловічого характеру, не виключаючи жінок, але віддаючи їм другорядну тілесну біль з майже повною відсутністю права на духовність.

У Середньовіччі першим поняття любові обґрунтовує Леоне Ембрео як духовну природу любові і розглядає її в нерозривній єдності з творчістю, сутність якої міститься в божественному розумі чи світової душі, тобто «творчість єднання з Богом у сходження».

Епоха Відродження характеризується Френсісом Беконом, який допускаючи, що в природі людини закладена схильність любити інших говорить про любов, як про ознаку слабкості людини, так як жоден з гідних людей минулого або сучасного часу не був зосереджений любов'ю до божевілля.

Його сучасник Рене Декарт замість наявних раніше класифікацій запропонував розрізняти три види любові: прихильність, дружба і благоговіння. Ці види любові розрізнялися по предмету, на який вони спрямовані, за ступенем цінності, яку люди отримують при порівняння з собою. Якщо предмет цінувати менше себе, то це прихильність, якщо на рівні з собою - дружба, а якщо більше себе, то це вже благоговіння.

Бенедикт Спіноза розглядає любов, як неминучу пристрасть існування в людському житті, проте не можна не запобігти цьому, неможливо в силу того, що «це не залежить від нас, не позбавляє добра і користі, які ми спостерігаємо в об'єкті, щоб не любити його, ми не повинні були знати його, але останнє знаходяться в нашій владі, бо якби ми нічого не познавали, то напевно не існували б»

19 та 20 століття характеризуються зміною думок, Еммануїл Кант говорить, що «Таємниця любові - це таємниця моральних законів всередині людини і які представляють сутність людського роду і дані йому апріорно».

Разом з ним Артур Шопенгауер розглядає любов в рамках своєї праці і співвідносить її поняття світовій Волі. Виділяє Любов, як силу, яка після любові до життя є наймогутнішою і є діяльністю серед всіх пружин буття.

Фрідріх Ніше, як завжди висловився влучно, він визнає в любові самозбереження і самозаперечення, відкидаючи в ній альтруїзм. Натомість Альбер Камю пише про тлінність любові, яка лише «прикрашається ілюзіями вічності» і останнім протиріччям якого є смерть.

Наші вітчизняні психологи також висловлювались з приводу любові. Володимир Соловйов вважає, що індивідуальна міжстатева любов стає істиною основи людини, любові загальної, якій належить вивести людство на якісно новий виток розвитку.

Сучасник Соловйова Микола Бердяєв сказав «Теорія любові-мети і любові-ідеї всеєдності отримують розвиток у нього. Сенс всеєдності виходить за рамки головних форм буття існуючого світу».

Особливу позицію в питаннях заради любові і бога займає у багатьох творах Василя Розанова. Розвивається тема любові, одночасно зачіпаючи індивідуальну статева любов, божественну і сім'ї.

На думку Фройда, в основі будь-яких відносин і любові лежить «лібідо» — несвідомий сексуальний потяг людини, яку він прагне реалізувати. Всі романтичні почуття - всього лише бажання статевої близькості. Це лягло в основу теорій психоаналізу та психосексуальних фаз розвитку особистості. Тут би я могла насправді з ним не погодитись, але замислившись варто зрозуміти, що в чомусь Зігмунд був правий.

Сьогодні було сказано, почуто й прочитано багато різних думок, фраз та слів. Любов можна сприймати як щось духовне, а також як і щось гріховне. Це почуття може виникати до самого себе і бути самопізнанням, а може до когось іншого. Усе в нашому житті особливе, як і любов, вона неповторна та неперевершена.

Любіть і будьте коханими! З вами була Ірина Ніколаєнко та «Як говорив Фройд». Слухайте наступний випуск вже скоро. Попереду ще багато. Па-па.

Розроблено автором

Додаток В.

Сценарій до третього випуску подкасту «Як говорив Фройд» під назвою «3. Мислення...»

Джингл:

Як говорив Фройд. Подкаст про те, як говорив Фройд. Важливі поняття й повсякденні теми через призму психології.

Основний текст:

Усім привіт! Мене звати Ірина Ніколаєнко і це подкаст «Як говорив Фройд». На сьогодні нашою темою буде «Мислення». Що це за поняття, як його розуміли мислителі та психологи усієї історії. Давайте розбиратися.

Давньогрецький філософ Аристотель вважав, що мислення є частиною душі, іншою її частиною є відчуття. Як частина душі, мислення є специфічною здатністю розмірковувати, осягати думкою світ і самого себе, тобто душу. Мислення є діяльністю, яка спрямована на пізнання, осягання родів суцього.

Філософи Нового часу, а саме Джон Локк, Френсіс Бекон, Клод Адріан Гельвецій, Девід Юм дійшли такої думки. Мислення — це діяльність, яка спрямована на пізнання та практичні дії; вона розробляє метод, тобто засіб, прийом пізнання та практичних дій. Філософи вирізняють прояви мислення — відчуття, споглядання, уява, рефлексія; рівні мислення — розсудок, розум; прояви діяльності мислення — сумнів, віра, задум, прийняття рішень, розуміння, уявні операції.

У роботах Йоганна Готліба Фіхте та Фрідріха Вільгельма Шеллінга мислення розглядається як акт самодіяльності суб'єкта, що породжує різні інтелектуальні, уявні феномени — поняття, принципи, закони, ідеї, ідеали, тобто знання.

Іммануїл Кант відзначав спонтанність актів мислення, апіорний характер його діяльності, спрямованість на пізнання за допомогою понять, вирізнув рівні

мислення — інтуїція, розсудок, розум; типи і види мислення — формально-логічне (розсудливе) і діалектичне (розумне), конкретне і абстрактне, практичне і теоретичне. Кант визначив односторонність, обмеженість розсудку і антиномічність розуму, встановив зв'язки «чистого» мислення з чуттєвістю, з зовнішнім світом

Георг Гегель визначає мислення як діяльність суб'єкта, яка спрямована на пізнання світу в формі понять (категорій). Вищою формою пізнання є наука (філософія), яка пізнає Абсолютний дух. Мислення є пізнанням в поняттях (категоріях) Абсолютного духу, внаслідок чого формується всезагальне знання

Протягом історичного розвитку, багато видатних людей намагалися дійти консенсусу щодо того, як визначити та розуміти мислення, але до сьогодні це зробити так і не вдалося. Кожна наука, кожна особистість має власний погляд на це питання. Тож ми можемо тільки мислити та формувати щось своє.

Думайте та мисліть! З вами була Ірина Ніколаєнко та «Як говорив Фройд». Я не прощаюся. Нас чекає ще багато цікавого. Па-па.

Розроблено автором