

Національний університет «Запорізька політехніка»
Інститут управління та права. Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики

Пояснювальна записка
до магістерської роботи

на тему **«ПОДКАСТИНГ ЯК НОВИЙ ФОРМАТ КОМУНІКАЦІЇ НА РАДІО: ДОСВІД УКРАЇНСЬКИХ РАДІОСТАНЦІЙ»**

Виконала: студентка II курсу, групи СН-310 м
Спеціальності 061 «Журналістика»
(шифр і назва спеціальності)

Кулага Олена Юріївна

(прізвище та ініціали)

Керівник канд. філ. наук, доц. каф. журналістики

Скуртул Г.С.

(прізвище та ініціали)


Рецензент докт. н. соц. ком., доц. Чернявська Л.В.

(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2021 р.


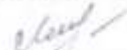
НУ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»


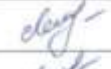



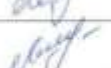




Інститут управління та права
Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики
Освітній рівень магістр
Спеціальність: 061 «Журналістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри 
« 05 » 04 2020 року

ЗАВДАННЯ
на магістерську роботу студента групи СН-310 м
Кулагі Олени Юрївни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Подкастинг як новий формат комунікації на радіо: досвід українських радіостанцій»
керівник роботи канд. філ. наук, доц. каф. журналістики Скуртул Г.С.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом Національного університету «Запорізька політехніка»
від «11» 05 2021 року № 148
2. Строк подання студентом роботи 14. 11. 2021
3. Вихідні дані для роботи: праці таких науковців, як А. Бенківська, С. Данилюк, К. Джонсон, О. Дмитровський, А. Досенко, О. Дорошук, О. Ігнатенко, Т. Краснова, С. МакКлунг, С. МакХьюг, П. Мірошніченко, Б. Салін, О. Сушкевич, Т. Терещенко, П. Трифонова, М. Фрері, А. Хівренко, Ю. Яценко та ін.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які належить розробити):
 1. Подкастинг як комунікаційний феномен у сфері радіомовлення
 - 1.1. Поняття «подкаст» у науковому дискурсі
 - 1.2. Особливості подкастів: класифікації, переваги
 2. Подкаст-журналістика в українському медіапросторі
 - 2.1. Специфіка створення подкаст-проектів: огляд українського медіа-ринку
 - 2.2. Виразальні засоби
 3. Подкасти в контенті українських радіостанцій
 - 3.1. Жанрово-тематична поліфонія радіоподкастів
 - 3.2. Особливості репрезентації авторського «Я» у подкаст-проектах
 - 3.3. Звуковий образ подкастів
5. Перелік графічного матеріалу: _____
6. Консультування розділів роботи

Розділ	Консультант	Завдання видав		Завдання прийняв	
		Підпис	дата	підпис	дата
Вступ	Скуртул Г.С.		27.10.20		27.10.20

I	Скуртул Г.С.		10.02.21		10.02.21
II	Скуртул Г.С.		10.03.21		10.03.21
III	Скуртул Г.С.		03.06.21		03.06.21
IV	Скуртул Г.С.		04.09.21		04.09.21
Висновки	Скуртул Г.С.		16.10.21		16.10.21

7. Дата видачі завдання: «12» вересня 2020 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та систематизація матеріалу	вересень 2020	
2	Аналіз журналістикознавчого матеріалу	жовтень 2020	
3	Написання вступу	грудень 2020	
4	Написання розділу 1	березень 2021	
5	Написання розділу 2	травень 2021	
6	Написання розділу 3	червень 2021	
7	Написання розділу 4	вересень 2021	
8	Написання висновків	жовтень 2021	
9	Оформлення роботи	листопад 2021	
10.	Захист роботи	грудень 2021	

Студентка


(підпис)

Кулага О.Ю.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Скуртул Г.С.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ПОДКАСТИНГ ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ ФЕНОМЕН У СФЕРІ РАДІОМОВЛЕННЯ	13
1.1. Поняття «подкаст» у науковому дискурсі.....	13
1.2. Особливості подкастів: класифікації, переваги.	18
РОЗДІЛ 2. ПОДКАСТ-ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ.....	26
2.1. Специфіка створення подкаст-проектів: огляд українського медіа-ринку.....	26
2.2. Виразальні засоби.....	36
РОЗДІЛ 3. ПОДКАСТИ В КОНТЕНТІ УКРАЇНСЬКИХ РАДІОСТАНЦІЙ.....	47
3.1. Жанрово-тематична поліфонія радіоподкастів.....	47
3.2. Особливості репрезентації авторського «Я» у подкаст-проектах.....	52
3.3. Звуковий образ подкастів.....	67
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85
ДОДАТКИ.....	96

РЕФЕРАТ

Текст магістерської роботи «Подкастинг як новий формат комунікації на радіо: досвід українських радіостанцій» становить 98 сторінок. Для виконання дослідження опрацьовано 101 джерело.

Предмет дослідження – жанрово-тематичні особливості подкастів на українському радіо, їх виражальні засоби та авторське «Я».

Об'єкт дослідження – подкасти на українських радіостанціях «Батяні» (інтернет-радіо «Аристократи»); «Не тільки у Львові», «Чому державною» («RadioSkovoroda»); «Планета катастроф», «Формула правди» («Urban Space Radio»); «Емоційний інтелект» («Радіо Культура»); «Мати драконів» (Радіо «НВ») за 2020-2021 рр.

Мета роботи: визначити особливості подкастингу як нового формату комунікації на радіо.

Відповідно до поставленої мети були висунуті такі **завдання:**

- дефініювати поняття «подкаст», «подкастинг» у вітчизняних та зарубіжних наукових розвідках;
- розглянути класифікації подкастів;
- зробити огляд українського медіаринку подкастів;
- окреслити виражальні засоби;
- проаналізувати жанрово-тематичну поліфонію подкаст-проектів;
- дослідити формотворчі й стилетворчі виражальні засоби в подкаст-проектах «Батяні», «Емоційний інтелект», «Мати драконів» і т.д.;
- визначити особливості репрезентації авторського «Я».

Методологічну й теоретичну основу роботи становлять праці таких науковців, як А. Бенківська [10], С. Данилюк [20; 21], К. Джонсон [2], О. Дмитровський [24; 25], А. Досенко [22], О. Дорошук [23], О. Ігнатенко [29], Т. Краснова [32], С. МакКлунг [2], С. МакХьюг [3; 4], П. Мірошниченко [41; 42; 43], Б. Салін [95], О. Сушкевич [102], Т. Терещенко [103], П. Тріфонова [23], М. Фрері [1], А. Хівренко [105],

Ю. Яценко [108], які досліджували історію, поняття подкастів та подкастингу, особливості структури та створення.

Методи дослідження застосовувалися поетапно. На рівні теорії – методи аналізу й синтезу, типологічний, порівняльний аналіз під час вироблення наукової концепції, опрацювання наукової літератури та ЗМІ, що створюють подкасти. Метод узагальнення – під час теоретичної розробки, у висновках до розділів. У практичній частині – описово-аналітичний, проблемно-тематичний метод.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що була здійснена одна з перших спроб детального аналізу сегменту подкастів на прикладі українських радіостанцій.

Сфера застосування: матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при підготовці лекційних та практичних занять із курсів: «Теорія журналістики», «Вступ до спеціальності», «Радіовиробництво», «Інтернет журналістика», «Теорія і методика журналістської творчості» у закладах вищої освіти, а також при написанні курсових та дипломних робіт студентів.

**ПОДКАСТ, ПОДКАСТИНГ, ІНТЕРНЕТ, РАДІО, ЖАНР,
ПЛАТФОРМА, ВИРАЖАЛЬНІ ЗАСОБИ, ЗВУКОВИЙ ОБРАЗ,
АВТОРСЬКЕ «Я», ІНТЕРВ'Ю, РАДІОБЕСІДА, ОГЛЯД**

ВСТУП

Новітні медіа змушені фокусуватися не лише на якості контенту, а й на нових формах залучення аудиторії. Радіо в цьому процесі – не виняток. Радіомовлення постає перед слухачем у нових форматах, ринок України у сфері радіовиробництва швидко розростається, з'являються нові радіостанції, які активно впроваджують у власне виробництво сучасні технології та інтерактивне спілкування зі слухачами. Радіо «спілкується» з аудиторією за допомогою мережі. Все частіше радіостанції урізноманітнюють контент, підлаштовуються під вимоги ринку. Радійники випускають нові формати, зокрема, подкасти, які швидко змінюються, посилюють позиції в аудіосегменті, стають частиною контенту не лише на радіо, а й інших онлайн-ЗМІ, новим трендом українського медіаринку. Подкаст-проекти як форма комунікації не лише сприяє залученню аудиторії, але і є новим інструментом організації публічної дискусії стосовно значних суспільних проблем.

Також популярність подкастів зростає через потребу в актуальній, системній інформації, що задовольняє слухачів. Сьогодні подкаст стає різновидом журналістського продукту, хоча ще декілька років тому подкастерами вважали блогерів, однак зараз цей сегмент розширив аудиторію, став професійним. Подкасти реалізуються через аудіо та відео, без яких сучасна українська журналістика неможлива.

Генезі подкастів присвячено праці таких науковців, як К. Джонсон [2], С. МакКлунг [2], С. МакХьюг [3; 4], П. Мірошніченко [41; 42; 43], Т. Терещенко [96], М. Фрері [1], А. Хівренко [98]. Поняття «подкаст», його структурні особливості та принципи створення досліджено в працях А. Бенківської [10], С. Данилюка [20; 21], О. Дмитровського [24; 25], А. Досенко [22], О. Дорошук [23], О. Ігнатенка [29], Т. Краснова [32], Б. Салін [88], О. Сушкевич [95], П. Трифонової [23], Ю. Яценка [101] та ін.

Т. Терещенко у статті «Використання соціального сервісу «подкаст» як інноваційна методика навчання говоріння (на матеріалі німецької мови)» зазначає, що вперше слово «подкаст» зазвучало на американському телебаченні в ефірі каналу MTV. Пояснює походження слова, говорить, що подкасти стали новою формою комунікації у мережі Інтернет. О. Дорошук і П. Тріфонова у роботі «Иновационный потенциал подкаста как интегрированной медиатехнологии» описують подкаст як звуковий або відеофайл, що використовують медіа. Це спрощений формат подачі інформації, що включає свободу інтерпретації.

М. Фрері у розвідці «Потужність подкасту: подкастинг приносить на радіо нову аудиторію та дає поштовх журналістським розслідуванням» підтверджує, що подкаст використовують для журналістських розслідувань у «гарячих» точках світу. Журналісти можуть швидко передавати інформацію для населення через Інтернет-мовлення. С. МакКлунг та К. Джонсон у статті «Вивчення мотивів користувачів подкастів» досліджують моделі та використання користувачів подкастів. Журналістикознавці провели опитування, яке показало, що більшість користувачів подкастів добре освічені та заможні. Респонденти також вважають за краще слухати подкасти через портативні пристрої.

П. Мірошниченко у праці «Подкаст як тренд радіожурналістики» називає подкаст медіатрендом, що успішно еволюціонує разом із технологіями. Журналістський подкаст включає використання різноманітних форм інтерактивності, автори додають не лише аудіо, але й відео.

А. Хівренко у своїй роботі «Що таке подкасти та як їх слухати?» слушно зауважує, що Інтернет відкрив нові можливості для спілкування, аудиторія сама може обирати певну програму, подкаст тощо. Науковиця ототожнює подкаст із відеоостинхом «Youtube», класифікує відеоподкасти на розмовні та наративні. Це дає можливість виокремлювати слухачам не лише аудіо, але й відеоподкасти, які є доступними у мережі. А. Бенківська у статті «Подкастинг як інструмент маркетингових комунікацій» дає визначення

«подкасту», як продукту та «подкастингу», як процесу створення подкасту. Формат подкастів схожий на радіо-шоу, радіоінтерв'ю. Дослідження дозволяє розділяти поняття подкасту від подкастингу.

А. Досенко у статті «Подкаст-журналістика як популярний вид радіодіяльності в Інтернеті в ХХІ столітті» визначає «подкаст» як новий формат комунікації, описує розвиток нової сфери радіожурналістики. Дослідження дає можливість зрозуміти, що радіоподкаст допомагає створювати комунікацію між ЗМІ та аудиторією.

Ю. Яценко у розвідці «Подкасты в учебном процессе. Мастер-классы для преподавателей английского языка» наголошує, що подкасти викладають у мережі Інтернет, їх можна завантажувати собі на пристрій. Тобто дослідниця описує переваги подкастів. Т. Краснова у роботі «Использование подкастинга в преподавании иностранного языка» висуває певні критерії, за якими визначають на скільки подкаст є успішним порівняно з іншими форматами: 1) єдиний формат (аудіо- чи відеопрограм); 2) періодичність програм; 3) безкоштовність прослуховування (тобто доступність). Б. Салін у праці «Некоторые аспекты использования подкастов в обучении английскому языку» виокремлює ознаки подкастів (розміщення в Інтернеті, доступність, можливість обговорення тощо), за якими можна розподілити формат подкасту. Це допомагає аналізувати об'єкт дослідження.

О. Дмитровський досліджуючи типологію українських подкастів описує етапи створення подкастів. Подкасти схожі на блог та радіо, це файл або серія, що регулярно виходить на певній платформі. Подкасти часто є аматорськими аудіоблогами, де просувають суб'єктивні думки з певної теми.

Сучасний світ невпинно змінюється, Інтернет допомагає створювати комунікацію. Він не лише змінив життя, але й трансформував медіа. Новітні технології значно розширили доступність інформації. У світі існує велика кількість ЗМІ, які функціонують в Інтернеті. Більшість із українських сайтів мають окрему рубрику з подкастами на актуальну тематику, тим самим задовольняючи різні інформаційні запити аудиторії. Подкасти з'явилися за

кордоном у 2004 році в американській журналістиці. В Україні – це новий формат комунікації, який швидко розвивається, еволюціонує.

Незважаючи на велику кількість досліджень, присвячених походженню подкастів, їхнім функціональним можливостям, недостатньо уваги приділено подкастингу на радіо як формату комунікації з аудиторією, його жанровій реалізації; також в умовах трансформацій звукової природи радіо майже недослідженими залишаються виражальні засоби в подкастах, що й зумовлює **актуальність** дослідження.

Метою роботи є визначення особливостей подкастингу як нового формату комунікації на радіо.

Відповідно до поставленої мети були висунуті такі **завдання**:

- дефініювати поняття «подкаст», «подкастинг» у вітчизняних та зарубіжних наукових розвідках;
- розглянути класифікації подкастів;
- зробити огляд українського медіаринку подкастів;
- окреслити виражальні засоби;
- проаналізувати жанрово-тематичну поліфонію подкаст-проектів;
- дослідити формотворчі й стилетворчі виражальні засоби в подкаст-проектах «Батяні», «Емоційний інтелект», «Мати драконів» і т.д.;
- визначити особливості репрезентації авторського «Я».

Об'єкт дослідження – подкасти на українських радіостанціях «Батяні» (інтернет-радіо «Аристократи»); «Не тільки у Львові», «Чому державною» («RadioSkovoroda»); «Планета катастроф», «Формула правди» («Urban Space Radio»); «Емоційний інтелект» («Радіо Культура»); «Мати драконів» (Радіо «НВ») за 2020-2021 рр.

Предмет дослідження – жанрово-тематична поліфонія подкастів, їх звукова природа (виражальні засоби) й специфіка вираження авторського «Я».

Методологічну й теоретичну основу роботи становлять праці таких науковців, як А. Бенківська [10], С. Данилюк [20; 21], К. Джонсон [2],

О. Дмитровський [24; 25], О. Дорощук [23], А. Досенко [22], О. Ігнатенко [29], Т. Краснова [32], С. МакКлунг [2], С. МакХьюг [3; 4], П. Мірошніченко [41; 42; 43], Б. Салін [88], О. Сушкевич [95], Т. Терещенко [96], П. Тріфонова [23], М. Фрері [1], А. Хівренко [98], Ю. Яценко [101], які досліджували історію, поняття «подкаст» та «подкастингу», особливості структури та створення.

Методи дослідження застосовувалися поетапно. На рівні теорії – методи аналізу й синтезу, типологічний, порівняльний аналіз під час вироблення наукової концепції, опрацювання наукової літератури та ЗМІ, що створюють подкасти. Метод узагальнення – під час теоретичної розробки, у висновках до розділів. У практичній частині – описово-аналітичний, проблемно-тематичний метод.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що була здійснена одна з перших спроб детального аналізу сегменту подкастів на прикладі українських радіостанцій.

Матеріали і висновки роботи мають **теоретичне і практичне значення**: вони можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при підготовці лекційних та практичних занять із курсів: «Теорія журналістики», «Вступ до спеціальності», «Радіовиробництво», «Інтернет журналістика», «Теорія і методика журналістської творчості» у закладах вищої освіти, а також при написанні курсових та дипломних робіт студентів.

За темою дослідження було опубліковано тези:

Кулага О. Ю. Подкастинг як новий формат комунікації на радіо: досвід українських веб-радіостанцій. *Медіакартина світу: формування особистості під впливом медіа* : IV Міжрегіональна студентська конференція, 11 травня 2021 р. : тези доповідей. Бердянськ : БДПУ, 2017. С. 28–31.

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. У вступі роз'яснюється ступінь

вивченості заявленої теми, окреслюються мета, завдання, об'єкт та предмет дослідження, його наукова новизна, теоретичне та практичне значення.

У першому розділі систематизуються наукові праці про новий формат у інтернет-журналістиці, окреслюються тенденції розвитку подкастів. У першому підрозділі розглядається поняття «подкаст» в іноземних та українських наукових розвідках, у другому – визначаються жанрові особливості подкастів, їх тематика, перевага над іншим контентом.

Другий розділ складається з двох підрозділів, у яких характеризується формат подкасту в українському медіапросторі. В першому підрозділі дається огляд подкастів у сучасних українських медіа та на спеціальних платформах, на яких їх розміщують. У другому – аналізується звуковий образ сучасних радіоподкастів.

У третьому розділі визначається форма реалізації подкаст-проектів «Батяні», «Не тільки у Львові», «Чому державною», «Планета катастроф», «Формула правди», «Емоційний інтелект», «Мати драконів». У першому підрозділі виявляється подібність подкастів до жанрів радіожурналістики: радіобесіди та радіоінтерв'ю. У другому – окреслюються тематика, структура, жанри та авторське «Я» аналізованих радіоподкастів, у третьому – аналізуються особливості виражальних засобів (формотворчих та стилетворчих) у серійних подкастах.

У висновках підводяться підсумки дослідження. Обсяг роботи – 98 сторінок. Список використаної літератури включає 101 найменування.

РОЗДІЛ 1

ПОДКАСТИНГ ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ ФЕНОМЕН У СФЕРІ РАДІОМОВЛЕННЯ

1.1. Поняття «подкаст» у науковому дискурсі

Глобалізація ЗМІ є однією з домінуючих тенденцій сучасного світу. Вона торкнулася усіх сфер життя, у тому числі й медіа. Зараз існує багато інтернет-ЗМІ, які використовують новітні технології. В епоху цифрового суспільства все більшої популярності набуває подкаст. Майже на кожному сайті можна побачити рубрику «подкаст». В українських реципієнтів існує попит на такий формат, тому подкасти створюються не лише традиційними медіа, але й окремими позаштатними журналістами.

Подкасти є широковідомими на заході, оскільки там їх вже не одне десятиліття слухає аудиторія. Саме слово «podcasting» (англ.) є відомим завдяки «ведучому каналу MTV Адаму Керрі, який шляхом словоскладання поєднав два слова: «iPod» – торгова марка серії портативних медіапрогравачів компанії Apple і «broadcasting» – повсюдне широкоформатне мовлення» [96]. Тобто термін «подкастинг» означає спосіб поширення звукової або відеоінформації за допомогою мережі Інтернет. Фактично, подкастинг являє собою систему доставки передплаченого (RSS) онлайн-аудіоматеріалу. «Споживачі отримують інформацію RSS, за допомогою якої плеєр оповіщає про те, що з'явився новий подкаст. Причому споживач може завантажити та прослухати його, не заходячи на Інтернет-сайт, де файл був опублікований» [98].

Технологія RSS була створена на початку 2000-их завдяки американцю Дейву Уінеру: «вона дозволила користувачам підписуватися на аудіоблоги та автоматично завантажувати нові епізоди. Тоді ніхто цього зрозумів і

користуватися цим не став. Дейв просто сів перед мікрофоном і почав озвучувати свої міркування... » [98]. Після технологія стала доступною для широкої маси, цьому посприяв розвиток сфери телефонів, а саме створення смартфонів, що дають доступ до мережі Інтернет.

Спочатку подкасти становили лише звуковий файл, оскільки їх прослуховували за допомогою плеєра. Зараз «явище подкастингу сильно еволюціонувало. Це призвело до того, що подкасти стали не тільки звуковими, але й відео, а прослуховувати або переглядати їх стали частіше прямо на сайті (зазвичай на блозі) або скачували на свій комп'ютер» [77].

Завдяки блогерам формат подкасту розвивався. Пізніше блогери почали записувати подкасти в відеоформаті, через що цінність матеріалів підвищилася. Автор одночасно має бути і режисером, і сценаристом, і ведучим. «Деякі блогери, замість текстових заміток почали записувати свої нотатки (корисні думки, ідеї, інтерв'ю та лекції) в аудіоформаті... Ви можете створити свій власний ефір... Крім того, використання для аудіо-подкастів найпоширенішого формату mp3 теж дуже сильно вплинуло на розвиток подкастингу» [77].

За А. Бенківською: «подкаст – цифровий аудіо-, відеофайл або запис, зазвичай виступає в якості частини певної серії, що може бути завантаженим із вебсайту на медіа-плеєр чи комп'ютер» [10]. Цей термін охоплює як технічної складової, так і специфікою його використання. Дослідниця говорить, що подкасти відрізняються від радіостанції тим, що будь-хто має можливість створювати подкаст: «подкаст відображає сам файл, що за змістом може нагадувати радіо-шоу, звукову виставу, містити інтерв'ю, лекції чи будь-що інше, що належить до усного жанру, в той час, коли «подкастинг» – це процес створення подкастів, сфера діяльності, яка дозволяє записувати матеріали» [10].

Журналістикознавиця А. Досенко зауважує: «подкаст – це новітній формат мережевого ЗМІ, що містить цифровий контент, до розповсюдження якого може долучитись не лише автор, а й цільова аудиторія з урахуванням

авторитетності та цікавості в ній інформаційного ресурсу» [22]. Тобто, подкастери отримують зворотну відповідь від слухачів у вигляді підтримки чи зауважень, у результаті чого виникає комунікація.

Т. Терещенко зазначає, що подкасти зручно слухати у будь-який час та місце. Науковиця підкреслює: «їх можна прочитати в газеті або послухати по телебаченню і радіо. Але тепер новини, опубліковані на сайтах у форматі радіопередачі, можна і читати, і слухати. При цьому не треба записувати теле- або радіопередачу, щоб мати можливість прослухати її неодноразово, адже подкаст можна «прокручувати» скільки завгодно» [96].

Журналістикознавець О. Дмитровський ототожнює подкасти із блогами та радіо: «Подкастом може бути окремий файл або регулярно поновлювана серія таких файлів, що публікуються за однією адресою в Інтернеті... подкастинг – це місце, де перетинаються блогінг і радіо» [25]. О. Сушкевич також ототожнює подкаст із авторськими блогами: «Водночас можна записувати і викладати онлайн власні епізоди. Для цього потрібна спеціальна програма для запису голосу та створення файлу» [95]. На нашу думку, подкасти часто використовують для просування власних ідей або інтересів, це аматорські аудіоблоги, що можуть суттєво поступатися в якості тому контенту, який пройшов попередню підготовку (якісний музичний та голосовий супровід, структурування, зміст).

За словами американських дослідників Стівена МакКлунга та Крістіни Донсон «подкасти – це аудіо- та відеофайли, які можна завантажити на настільний комп'ютер, iPod або інший портативний медіаплеєр для подальшого відтворення» [2]. Зараз це залишається ще відносно новою технологією, яка змінює спосіб взаємодії медіа з аудиторією. Існує велика кількість подкастів, що об'єднані в серії каталогів: «сьогодні в міських пейзажах, в університетських містечках і в тренажерних залах живуть люди, які використовують MP3-плеєри як засіб постійного налаштування на улюблені подкасти чи музику» [2].

А. Бойчук зазначає: «подкасти – це збірка серійних аудіофайлів в основному на одну тему або з однією метою» [11]. За словами Т. Терещенко тематика подкастів є різноманітною. Слухач має можливість послухати подкаст у будь-який момент: «Подкасти – це аудіоблоги або передачі, що викладаються в мережі у вигляді випусків, які можна легко завантажити на MP3-плеєр і слухати в будь-який зручний для користувача час... » [96].

Ю. Яценко так само наголошує, що «Аудіоблоги або подкасти – це ті самі мережеві щоденники, лише з аудіофайлами у форматі MP3. Подкастинг репрезентує створення та поширення аудіофайлів у MP3-форматі в мережі Інтернет, які можна слухати в режимі онлайн або завантажити в MP3-плеєр» [101].

О. Сушкевич зазначає, що подкасти «з технічної точки зору – це такий аудіо матеріал, який подібний до радіопередачі чи вистави, його можна дібрати із широкого різноманіття тем таких як: спорт, політика, подорожі, кулінарія, музика тощо» [95]. Дослідник зазначає, що до подкастів звертаються будь-коли, а кожен подкаст є одним епізодом, який прослуховують із будь-якого пристрою.

С. Данилюк зауважує: «подкасти є звуковими або відеопередачами в Інтернеті» [21], і додає, що вони поширюються переважно на основі замовлення, а їх зміст схожий на окремі випуски радіопередач. Т. Краснова наголошує, подкасти допомагають спілкуватися: «часто подкасти використовують для спілкування між людьми з різних країн, публікуючи їх у блогах» [32, 143].

На нашу думку, що різновиди подкастів не мають меж. Вони є доступними для кожного та відповідають запитам аудиторії. Подкасти можуть бути розважальні, наукові або освітні, а в аудиторії завжди є вибір.

О. Дорошук, П. Тріфонова зазначають: «подкасти як технологія подачі інформації має інноваційний потенціал, який полягає у поєднанні інформаційної насиченості з необмеженою авторською свободою в інтерпретації інформації. Це дозволяє діючим ЗМІ використовувати

інтегративні можливості подкасту для розширення аудиторії перекомпонування контенту та розвитку медіакомунікацій» [23].

Завдяки подкастам можна отримувати нові знання, у тому числі під час їх створення. Наприклад, будь-хто може записати власну промову за допомогою певних технічних засобів (програми «Audacity», «HandyBits» тощо). Також «подкасти можна використовувати як автентичні аудитивні матеріали для вдосконалення навичок аудіювання» [101].

Виокремлюють такі ознаки подкастів:

- 1) розміщення в мережі Інтернет особистих подкастів користувачів;
- 2) створення особистої зони кожним автором подкасту, яка є необхідною для організації мережевого обговорення змісту подкасту;
- 3) організація мережевого обговорення змісту подкасту в особистій зоні користувача сервісу за допомогою мікроблога або веб-форуму;
- 4) створення та модерація особистої зони, що здійснюються автором подкасту;
- 5) розміщення повідомлень при організації мережевого обговорення змісту подкасту, котре відбувається хронологічно (як у блозі або на форумі). Користувачі не можуть вносити зміни у вузькоспеціалізовані подкасти: технічні;
- б) доступність, яка проявляється в тому, що опублікований на сервері подкаст може бути переглянутий/прослуханий будь-яким зареєстрованим користувачем [88, 92].

Подкастери використовують формат подкасту для передачі правдивої інформації для населення. Марк Фрері наголошує, що цінність подкастів проявляється в їх здатності доносити інформацію у найбільш цензурованих частинах світу: «тим, хто хоче вільно висловитись без втручання держави, легко може записувати щось на свій смартфон і завантажувати його в Інтернет через приватну мережу, прикріплюючи до зашифрованого електронного листа або копіюючи на USB диск, який можна покласти в руку іншої людини. Це, безумовно, привертає менше уваги, ніж встановлення

радіопередавача, придбання студійного обладнання та пряма трансляція на ретельно відстежуваних ефірах» [1].

Подкасти хиткі у періодичності виходу та тематиці. Їх можуть використовувати з різною метою, наприклад, для навчання, для роботи, для відпочинку, для розвитку тощо. Т. Терещенко відзначає, що «відомі два способи застосування подкастів: слухання інформації та створення власних продуктів» [96].

Отже, популярність подкасту в Україні зростає. Дослідники ототожнюють подкаст із блогам та радіо, його можна слухати як аудіо- або відеофайл. Головною ознакою подкастів є доступність для аудиторії, для його створення та прослуховування потрібен лише смартфон та мережа Інтернет. «Подкаст» – це аудіофайл, що викладається у мережу, і становить серію певної тематики, його можна завантажувати на мобільний чи комп'ютерний пристрій. Формат подкасту політематичний. Як правило, радіоподкаст виконує рекреативну, освітню, навчальну функції. Подкаст-файли можна слухати як в онлайн-режимі, так і офлайн, якщо заздалегідь завантажити на пристрій.

1.2. Особливості подкастів: класифікації, переваги

Журналістський продукт створюється під слухачів, що мають певні інтереси, а, отже, контент здійснює різноманітні функції. Подкасти як нова форма комунікації виконують не лише рекреативну функцію, але й навчальну, інформаційну, рекламну. Слухачі, у свою чергу, мають змогу вибирати матеріали для необхідних цілей: дозвілля, навчання, роботи, хобі. Подкасти є політематичними. Автори обирають форму в залежності від мети. Це утворює конкуренцію серед подкастерів, а вони мають робити більш

якісний контент для того, щоб залучати нову аудиторію та задовольняти стару.

Інформаційна функція подкастів полягає у передачі інформації різного типу, і подкастер сам фокусує аудиторію на певних подіях. Ціннісно-регулююча – передбачає поширення через ЗМІ погляди на факти крізь призму норм і цінностей, які є у суспільства. Функція каналу соціальної участі проявляється у тому, що журналіст дає майданчик для висловлювання, а також сам автор комунікує зі слухачами, створюючи контент. Просвітницька – виявляється у тому, що ведучі допомагають розібратися слухачам у багатьох проблемах на власному досвіді, спонукають аудиторію до певних висновків. Завжди присутня експертна думка, оскільки подкастери запрошують гостей відповідно до теми випуску, або ж автори самі є експертами, бо мають досвід у тій чи іншій галузі. Рекламна функція проявляється у тому, що сам продукт створюється під рекламну кампанію. Наприклад, подкаст-проект «Звуки Онуки» на «RadioSkovoroda» рекламує музичний гурт «Онука», розповідає про українські інструменти, які використовувалися для написання нового альбому гурту [49].

Дослідники класифікують подкасти в залежності від типу контенту, мети, жанру. Однак, кожна з них має певну відмінність. Наприклад, Т. Терещенко розділяє подкасти на три типи: аудіо-подкаст, відео-подкаст і скрінкасти [96]. Останній різновид подкастів ідеально підходить для освоєння комп'ютерних програм. Взагалі «скрінкасти – це нове явище, яке спростило навчання всіх бажаючих через Інтернет. Суть скрінкастів полягає в тому, що за допомогою спеціальної програми записуються дії на екрані монітора разом з аудіокоментарями» (наприклад, програми «Camtasia Studio» або «Pinnacle Podcast Factory») [96]. Зараз явище скрінкастів використовують різні платформи, за допомогою демонстрації екрану, такі як «Zoom», «Skype» тощо. Автори проводять онлайн-наради, тренінги.

Аудіо-подкаст являє собою аудіофайл на будь-яку тему, що записаний за допомогою аудіомікрофона, але за умови, що цей запис несе користь для

цільової аудиторії, і є безкоштовним. «Маючи з собою диктофон в кишені, записувати подкасти можна практично скрізь: прийшло щось цікаве в голову, наговорив на диктофон, ось практично і готовий аудіо-подкаст» [77]. Однак при цьому будь-який контент має бути якісним, тому не кожен аудіофайл можна вважати за такий.

Відео-подкаст – запис якоїсь події чи виступу за допомогою камери: «це скоріше домашнє відео, яке містить якусь корисну і безкоштовну інформацію для відвідувачів... блогу чи сайту» [77]. Після запису відео потрібно його перенести на комп'ютер, але для того, щоб викласти файл на блог або сайт, потрібні спеціальні відео-сервіси, наприклад, «YouTube», які перенесуть відео у формат потокового flash-відео. Ви отримаєте готовий html-код для розміщення flash-відеоплеєра на власному блозі або сайті. Також деякі сайти дозволяють просто скопіювати посилання у спеціальні віджети. «Відео-подкасти та скрінкасти передають невербальну мотиваційну інформацію, а так само досвід людини, що не дозволяє зробити в більшості випадків звичайний текст... А інтонація голосу в аудіо подкасті часто безпосередньо впливає на особисте переконання в правильності сказаного автором» [77]. Тобто, з їх допомогою людина отримує і засвоює максимальну кількість інформації. За словами Т. Терещенко подкасти також поділяються на подкасти різноманітних організацій (радіостанцій, університетів, студій, тощо) та приватні подкасти окремих людей, блогерів [96]. До цієї класифікації подкастів С. Данилюк додає ще один вид – це скайпкаст – голосова розмова, записана за допомогою популярної програми скайп і поширена переважно засобами подкастингу [20].

Існує й інша класифікація, що розподіляє відеоподкасти за типами спілкування. Журналістка А. Хівренко визначає за двома видами: розмовні та наративні або аудіоісторії. У розмовних – ведучий розповідає про свої ідеї і міркування, ставить запитання гостям та співведучим, або просто обговорює визначені питання. У наративних, які є складнішими – «наявні всі елементи художнього або документального твору: герої, які щось шукають, стикаються

з перешкодами та змінюються впродовж історії. Такі сюжети можуть бути втілені як в цілому сезоні, так і в окремих його випусках або їх фрагментах» [98].

При цьому подкаст відрізняється від «YouTube» тим, що безкоштовно завантажує нові епізоди. Для їх прослуховування не потрібен інтернет, якщо заздалегідь скачаєте аудіофайл, і він буде значно менше «важити», ніж відео. За словами А. Бойчука: «На відміну від «YouTube», вам не потрібно увесь час сидіти біля монітора і щось дивитися» [11]. Такої ж думки дотримується А. Досенко: «Розвиток та поширення подкасту нині в більшості своїй має формат радіо... Це засіб оприлюднення медіазавантаження в Інтернеті з можливістю анонсувати передачі. Відповідно аудиторією подкаст-журналістики стають юзери, кожен, хто має доступ до мережі й гаджет, що здатен підтримувати певний інформаційний формат чи програму,.. яка систематично реагує на появу записів, що пізніше завантажуються й відтворюються» [22]. У результаті слухачі мають зручний доступ до формату подкасту, за допомогою коментарів аудиторія реагує на записані аудіоматеріали. Тобто, створюється комунікація між підписниками та подкастерами.

Ю. Яценко виокремлює подкасти за жанрами, серед них є такі: «аудіоблоги (аналог онлайн-щоденника); комеді-подкаст; Couple Casts (особисте життя авторів); аудіокниги; інтерв'ю; новини; радіовистави й радіошоу» [101]. Зазначимо, що до цього переліку можна додати ще літературу та тревел-подкасти.

Важливо підтримувати інтереси аудиторії. Подкастери мають розширювати тематику продуктів. За дослідженнями компанії «Westwood One» найпопулярніші теми для подкастів це: «новини/поточні події, комедія/гумор, розваги/поп-культура, сторітелінг/драма, технології, спорт, освіта, здоров'я/фітнес, музика, бізнес. Пріоритети слухачів відрізняються залежно від статі, віку та досвіду у прослуховуванні подкастів. Чоловіки вдвічі частіше слухають подкасти жанру «новини/поточні події» (61%)

порівняно з жанром «сторітелінг/драма» (30%). Натомість серед жінок-слухачок саме цей жанр найбільш популярний (50%)» [27].

Раніше аудиторія не мала можливості обирати контент для перегляду або слухання, але зараз Інтернет дав слухачам свідомо обирати певну передачу, подкаст, тему аудіо тощо. А. Хівренко зазначає, що «подкастинг однозначно перевершує класичне лінійне медіа. Це аналог Youtube в світі аудіо» [98]. Науковці О. Дорошук та П. Тріфонова стверджують: «технологія подкастингу, створюваного в діючих ЗМІ побудована на використанні тих самих правил і принципів, що і при створенні аудіо- та відеопродуктів для радіоканалів, але найчастіше відрізняється тим, що подкасти надають авторам більшу свободу вибору тем для обговорення, і це пов'язано з відносною самостійністю подкасту, як медійного продукту та одночасно медійного каналу у структурі традиційних ЗМІ» [23].

Українські автори подкастів наголошують на тому, що подкасти мають більш-менш широку аудиторію за певними інтересами: «подкасти несуть якусь цінність: емоційну або розважальну» [56]. Існують конкретні критерії, які визначають успіх подкастингу та збільшують число аудиторії та авторів подкастів: 1) єдиний формат (аудіо- чи відеопрограм); 2) періодичність програм; 3) безкоштовність прослуховування (тобто доступність) [32, 143].

Подкасти мають певні переваги, які відрізняють їх від інших мультимедіа. Дослідники включають до цих переваг різні критерії. Наприклад, В. Галкін виокремлює такі:

1) «зручний формат, в якому є хороша якість звучання, що є важливим через тривале прослуховування;

2) широкий вибір тем; синхронізація усіх пристроїв, з яких відбувається споживання контенту (тобто людина має можливість продовжити слухати подкаст з того ж місця, де була пауза);

3) автоматичне оновлення всіх нових випусків і їх завантаження на пристрій для доступу в офлайн-режимі» [15]. На нашу думку, до цього

переліку варто додати безкоштовне прослуховування на будь-якій платформі, можливістю селективного слухання.

Для подкастера важливо розвивати навички режисера (при створенні певного виду подкасту треба мати чітку композицію та вміння монтувати в спеціальних програмах). Записуючи подкасти, потрібно мати певну підготовку для того, щоб залучати аудиторію до контенту: «виробники подкастів мають зосереджуватися на природній формі розповіді, а не штучному формуванні історії до заздалегідь визначеної тривалості» [4]. Тобто, для максимально успішного продукту, треба бути правдивим, не спотворювати інформацію та впевнено її викладати.

Для просування будь-якого журналістського продукту потрібен капітал, а його зазвичай отримують від реклами. Вона є ефективною, оскільки спонсори оплачують зарплатню, оренду, модернізацію техніки тощо: «Подкастерам треба продовжувати використовувати спонсорський підхід, коли реклама з'являється лише на початку та в кінці програми... уникати використання нав'язливих рекламних роликів, що перешкоджають прослуховуванню» [2]. В дослідженні ринку подкастів американської радіомережі Westwood One зазначається, що реклама користується попитом, а слухачі готові підтримувати авторів за продовження сезонів подкастів: «З липня 2017 року по липень 2020 року прийнятна для слухачів кількість рекламних роликів в одному випуску зросла на 10% для 15-хвилинних та на 8% для 30- та 60-хвилинних подкастів... 60% слухачів не проти кількох рекламних оголошень, щоб їхні улюблені програми продовжили існувати» [27].

Науковці Ю. Ковтун, Д. Письменський, Л. Распутная та Л. Тесленко зазначають, що рекламодавці дають гроші для авторів подкастів: «подкасти приносять відчутний прибуток у сфері реклами. Багато рекламодавців використовують його як одне з основних джерел заробітку. Нативна реклама, краудфандинг, донати – це способи отримання прибутку в подкастингу» [31].

Розвиток ринку в сфері подкастів є важливим завданням на цьому етапі. Автори проєкту подкастів «Чим дихаєш брате?» вважають, що ринок у цій сфері має розвиватися. Вони пропонують певні кроки, які допоможуть розвивати подкасти в Україні: 1) робити більше україномовного контенту; 2) заходити у цю сферу для створення конкуренції (тобто ринку), переходити з аматорського рівня на професійний: інвестувати в звук, техніку, брати за приклад зарубіжні подкасти; 3) більше говорити про подкасти в українському медіапросторі; 4) створювати баланс у попиті та пропозиції: робити подкасти так, щоб люди їх слухали, а рекламисти давали впроваджувати рекламу у контент; 5) відкинути конкуренцію та створити партнерство (конкуренція має бути здоровою і допомагати створювати якісні матеріали, треба бути відкритим, тобто все має бути у рамках відкритої конкуренції) [56].

На нашу думку, для збільшення аудиторії потрібно регулярно публікувати подкасти. Це дає можливість слухачів отримувати якісний контент періодично, за розкладом та у зручний час.

За словами О. Дубенської кількість слухачів подкастів зростає: «На перше місце серед найпопулярніших платформ для прослуховування подкастів у 2020 році піднявся YouTube (друге місце в минулорічному рейтингу). Далі йдуть Apple Podcasts, Spotify і Google. Цікаво, що серед міленіалів (18–34 роки) лідирує Spotify» (ДОДАТОК А) [27]. При цьому аудиторія слухає подкасти до 6 годин на день. «Частка активних слухачів подкастів за останні роки істотно зросла – з 32% у липні 2017 року до 39% у липні 2020 року. Найбільш виражений цей тренд серед жінок (зростання з 24% до 32%) та міленіалів (зростання з 34% до 46%)», – додає О. Дубенська (ДОДАТОК Б) [27].

Отже, подкасти класифікують в залежності від типу контенту на скрінкасти, що поєднують у собі запис екрану та накладання голосу ведучого (особливо підходять для навчання), аудіо-подкасти, що є записаними аудіофайлами з будь-якої теми (зазвичай є серійними), відео-подкасти, що складаються із записаного відео та аудіо, скайпкасти, що є голосовими

розмовами записаними у скайпі. Їх особливістю є те, що вони схожі на радіопередачі, подкасти безкоштовні, мають зручний MP3 формат, широкий вибір тем, є фоновими аудіо, які аудиторія прослуховує у будь-який зручний час. Перевагою подкастів є їх доступність і можливість селективного слухання. Основні функції – інформаційна, ціннісно-регулююча, просвітницька, рекламна та функція каналу соціальної участі. Подкастер має чітко розуміти мету створення контенту, правдиво та впевнено доносити інформацію.

РОЗДІЛ 2

ПОДКАСТ-ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

2.1. Специфіка створення подкаст-проектів: огляд українського медіа-ринку

Радіостанції розширили власний контент і тепер можна часто зустріти рубрику «подкасти». Також цей формат існує в окремому сегменті, які створюють блогери, що мають смартфон чи мікрофон із комп'ютером. Подкасти викладають на різних платформах для зручності прослуховування та збільшення аудиторії.

Однак створення подкастів – це поетапна робота, яку покроково описав О. Дмитровський:

- 1) вибір теми;
- 2) написання шоунотів – списку тез, за якими розповідатиметься в подкасті;
- 3) власне запис подкасту;
- 4) монтаж (вилучення зайвого, додавання музичного оформлення чи спеціальних ефектів);
- 5) публікування подкасту на власному сайті чи на спеціальному сервері [24].

Дотримання усіх етапів дозволяють авторам випускати якісний контент. А. Хівренко стверджує, що подкасти схожі з радіо за технічними характеристиками: «У подкастах зазвичай «ведучі та гості просто обговорюють заздалегідь визначені теми та питання. Але є й дещо складніші формати – у них переважно розповідаються історії... З технічної точки зору подкастинг не несе в собі жодної революційності. Він дійсно багато в чому дублює функції радіо» [98]. Такі подкасти продукують конкуренцію на

ринку. Вони мають пройти попередню підготовку та складний монтаж. Керівниця «Urban Space Radio» Юлія Кушнір зазначає: «щоб створити подкаст «із нуля» потрібні три головні речі: ідея, формат, технічні спроможності. Але явище подкастів вона б не описувала поняттям ринку» [99].

Велике значення має обрана тема, оскільки потрібно визначитися чи є подібне на ринку, і чи є попит. Не менш важливим є подача та загальна концепція подкастів, оскільки вони мають бути в єдиному ключі. Успішним подкаст буде за умови так званої діалогічності, яка створюється за допомогою двох ведучих, які дискутують між собою, а також «спілкування» із аудиторією, яка одночасно слухає та розмірковує над темою. Для урізноманітнення контенту та залучення більшої кількості аудиторії потрібно запрошувати цікавих гостей.

Найважливішим у подкастах – це звук. Через нього автор виражає свої емоції під час висвітлення теми, входить у довіру до аудиторії. «Використання звуку та відео дозволяє стати більш живим і реальним для вашої цільової аудиторії. Ви впливаєте на них не тільки ідеями в текстовій формі, а й емоціями, які передаються через аудіо- та відеоряд. Це дозволяє стерти якнайшвидше сумніви і недовіру до себе як до джерела цінної інформації» [77]. При правильній постановці мови якість аудіо на початку не первинне для аудиторії, оскільки не має виражального значення: «краще записувати подкаст у приміщенні, де не буде заважати відлуння звуку. Також не варто записувати у кімнатах з пустими стінами та високими стелями», – зазначає О. Сімончук [89].

Вміння правильно монтувати і поєднувати музику, слово, шуми та ефекти допомагає при створенні подкастів. Якщо ви непрофесійний подкастер, то запис звуку проходить за допомогою звичайного диктофона на смартфоні, але при цьому він буде неякісним. Тому обов'язковою умовою для творення подкастів є обробка звуку під час монтажу.

Для телефонів існують спеціальні безкоштовні додатки, такі як «Музичний редактор», «Wave editor», «Lexis Audio Editor». Вони дають можливість записувати звук, накладати спеціальні ефекти та зводити декілька доріжок. Однією із популярних та професійних програм для монтування на комп'ютері є «Adobe Audition» [79]. У ній можна одразу записувати звук, додавати ефекти та монтувати його. Вона дозволяє «чистити» записаний звук від сторонніх шумів, тим самим створювати більш якісну аудіодоріжку. Також цінним є те, що у програмі є можливість створювати велику кількість доріжок, які після монтування будуть складати один цілісний аудіофайл. «У роботі над звуком важливо вміти слухати і бачити різницю між «нормально» та «неможливо погано». А це приходить з досвідом. Зазвичай на монтажі потрібно зробити наступне: максимально прибрати шуми, покращити звучання голосу, вирізати непотрібне, скласти все логічними блоками та зробити дизайн – додати звуки та фонову музику» [14].

Готові подкасти викладають на спеціальні Інтернет-платформи або подкаст-термінали, через які аудиторія безкоштовне слухає контент. «Найефективніший спосіб знайти необхідний подкаст – це звернутися до директорії подкастів, обрати цікаву категорію і переглянути список подкастів, доступних для завантаження» [88, 92]. Такий сервіс має спеціальне місце для збереження аудіофайлів та зручний інтерфейс для їх скачування і прослуховування. Крім того, «подкаст-термінал дозволяє користувачеві організувати пошук потрібних даних, впорядковувати подкасти за відповідними темами по категоріях» [29, 78]

Найпопулярнішим подкаст-сервісом є безкоштовний «Google Podcasts» [46]. Сервіс зручний, оскільки контент розміщено за категоріями: «Популярні», «Світові», «Комедії» тощо. Можна дивитися власну історію прослуховувань, завантаження й підписки; заходити в акаунт із різних пристроїв і слухати з того місця, на якому зупинилися. Схожою платформою є додаток «Подкасти» для iPhone [47].

Також існує велика кількість аудіохостингів, на яких автори подкастів публікують власні аудіоматеріали. Серед них: «Soundcloud», «Overcast», «Spotify», «Castbox», «Pocket Casts».

«Soundcloud» – музична соціальна мережа, яка функціонує з 2007 року. Платформа англomовна, має чотири основні рубрики: «Дім», «Стрім», «Пошук» та «Бібліотека». Крім музики, тут є і подкасти, які знаходяться за пошуком. У «бібліотеці» можна дивитися вподобані треки, власні плей-листи, альбоми, підписників та підписки, запис звуків («мастерінг», доступна за платною підпискою).

Додаток «Overcast» функціонує для смартфонів компанії «Apple» з 2014 року. Перевагою цієї платформи є зручний інтерфейс та функція «Розумна швидкість» та «Підсилення голосу», які врівноважують еквайзер у подкастах. Користувачі можуть ділитися шматками аудіо у соціальних мережах, тим самим вони популяризують подкасти, і їх більше прослуховують.

«Spotify» – інтернет-сервіс онлайнного безкоштовного прослуховування аудіотреків за підпискою. В Україні офіційно працює із літа 2020 року. Це офіційний додаток, який віддає частину коштів авторам контенту. Аудіофайли можна шукати за авторами, альбомами, плей-листами та лейблами.

Сервіс «Castbox» існує з 2016 року. Платформа дає можливість не лише опубліковувати чи слухати подкасти, але й монтувати їх у творчій студії. Також автори можуть користуватися аналітикою та офіційно запатентувати свій подкаст. Додаток безкоштовний, він дозволяє коментувати та ділитися аудіо у соціальних мережах, завдяки чому це привертає увагу потенційної аудиторії. Найголовніше, що на сервісі є блог, який дає поради для авторів та добірок кращих подкастів на різну тематику.

«Pocket Casts» – це одна з платформ для подкастів. Він є схожим до «Castbox», оскільки сервіс безкоштовний. Додаток має зручний інтерфейс, можливість додавати у чергу аудіодоріжки для планування занять,

наприклад, для бігу, кулінарії чи інше. Сайт пропонує блог для подкастерів, на якому описана інструкція для створення нових подкастів, історії діючих подкаст-авторів.

Соціальні мережі так само пропонують запускати прем'єри аудіо-трансляції подкастів. ««Facebook» до свого інтерфейсу додає можливість ведення аудіо-трансляцій в режимі реального часу», – зазначає А. Бенківська [10]. Тобто користувачі мають можливість прослуховувати трансляції подкастів на стрічці новин медіа чи автора у день прем'єри в режимі реального часу. При цьому слухачі коментують та ставлять питання, а автор тим самим дає зворотну відповідь, тобто відбувається комунікація (рис. 1). Це, в свою чергу, допомагає популяризації контенту та отримання прямих відгуків від аудиторії.



Рис. 1

Онлайн-трансляція на «Facebook»

«Telegram» – це соціальний меседжер, який дає змогу не лише спілкуватися у приватних повідомленнях, але й створювати окремі групи для публікації різноманітної інформації. Так, у ньому є функція запису повідомлення, або відсилання вже готового матеріалу. Тому в Україні та світі меседжер широко використовують автори подкастів.

Ринок подкастів швидко розвивається. Інтерес до подкастів із кожним роком зростає. Збільшується кількість контенту, тематики та різновидів проєктів як на радіо, так і блогів, які розраховані на широку аудиторію.

У комерційному радіо також у сітці є подкасти. Так, існує радіостанція «Люкс FM», яка має власний Youtube-канал, де виходять відео- подкасти на актуальні теми: туризм, шоу-бізнес, чайлдфрі [50]. Мова спілкування – російська, ведучі – Слава Дьомін, Євген Фешак, Анатолій Анатоліч.

Подкасти на традиційному радіо та інтернет-радіо публікують як на сайті, так і в спеціальних додатках для смартфонів та на платформах. Серед цього типу ЗМІ подкасти є на «Радіо Поділ»: «Ми залучаємо до нашої спільноти тих, хто не лише готовий заглиблюватися у тему, а й професіоналів своєї справи, які готові ділитися реальними кейсами» [58]. Наприклад, на сайті доступні 10 добірок на різні теми, зокрема про пандемію «Про Київ та киян у добу пандемії», складні питання «Вчимося говорити про важке», кіно «Новини кіно, які хочеться обговорити. Filmspotting», «Спойлерно про кіно та серіали. Щотижневик Vertigo». Кінотематика представлена спільним проєктом радіо та онлайн-видання «Vertigo» Анею Доцюк, випускової редакторки видання [75]. Матеріали виходять із 2019 року, проте з перервами.

«Радіо Свобода» випускає подкасти на політичні теми «Крим за тиждень», «Свобода за тиждень», але є й культурна тематика («Українське кіно»), технології та відеоігри («Українські нульові»). Також на радіо є серія подкастів з інтерв'ю – «Суботнє інтерв'ю», в яких автори спілкуються з українськими політиками та активістами [84].

Широка тематика подкастів є й на «RadioSkovoroda» [85]. Серед них добірки про маркетинг «Проблемолови», «Сарафанне радіо», музику «Ukrainian Live», «Сад нових пісень» (щотижневий інсайт про нові пісні), літературу «Слова невинні», туризм «Не тільки у Львові».

Велику подкастингову історію має веб-радіо «Аристократи», як архіви, так і нові проєкти. Наприклад, подкаст «Тренди-Бренди» про маркетинг і все,

що з ним пов'язано. Ведуча «Надя Перевізник і гостьові профі збираються разом, щоб розпакувати впливові кейси з маркетингу» [74]. Подкаст «Nonpareil» з Глібом Капоріковим та Нонною Старуценко розповідає про дизайн та комунікаційну культуру. Є й музичні добірки у подкастах «Sivash», «Бездушне електро».

Музичний контент також представлений на «FDRmedia». Ведучий О. Кальмука презентує музичні новинки і коротко розповідає про артистів у щотижневій добірці «Слухоманія» [66]. Студентське радіо «Ісландія» публікує подкасти на культурну тематику «Музика» [66]. У них є інтерв'ю з постановниками номерів, режисерами та музикантами. Періодичність виходу: 1–2 рази на тиждень.

«UA: суспільне» – радіо представлено декількома радіостанціями: «Українське радіо», «Радіо Промінь», «Радіо Культура» [73]. На суспільному виходять подкасти «Selector Radio» (добірка британської музики), «У нас усе культурно» (новини культури України та закордону), «Радіочарт «Селекція»» (новинки української музики), «#@)€?&0» (радіоверсія програми Майкла Щура).

Подкасти веб-радіостанції «Hromadske» існують із 2019 року. На платформі «Soundcloud» опубліковано шість серій [57]. «Дуже важлива передача» – це подкаст-інтерв'ю з діячами із різних сфер. «What the факт» – подкаст, у якому ведучі спілкуються на актуальні політичні теми. Схожим російськомовним проектом є «Украинские истории», які розповідають про події в Україні: «Задача подкаста – об'яснять события, которые происходят в стране, аудитории постсоветского пространства» [57]. «Біт «Майдан»» – спецпроект про шосту річницю майдану, та про розслідування справи «Майдану». «Україна розумна» – це інтерв'ю письменника Володимира Єрмоленка із соціологами, теологами, істориками, науковцями про Україну. «Я и оно» – спецпроект онкохворої ведучої, що розповідає аудиторії про онкологічні захворювання та ділиться власним досвідом боротьби з хворобою.

Ще одним веб-радіо є «Urban Space Radio» [76], яке випускає подкасти на різні теми. «Формула правди» – це подкаст про критичне мислення, фейки. Гості зі сфери культури, соціології, журналістики відповідають на запитання. «Союзниці» включають подкасти успішних жінок із різних сфер життя. Музичні подкасти «Мохом поросло» (про музику 70-90-их), «Музика для спокою», «Електрофон», ««П'ятдесят відтінків музики» з Юрієм Іздриком», мистецькі «Гриців ковчег», історичні «Планета катастроф». Також є подкасти з фестивалів «Translution», «Veloforum Talks», та спеціальні проекти про карантин «Хтознаяк», «Карантіно: тільки правда про коронавірус» та інші.

Подкасти присутні не тільки на радіостанціях, а й в інших виданнях. Наприклад, на сайті «Української правди» є розділ «Подкасти», на якому існує дев'ять серій подкастів [87]. Серед тем представлено – про карантин «Україна після карантину» (як змінилися різні сфери під час пандемії), «Температура – нормальна» (як бути здоровим), про кіно «До попкорну з Анною Паленчук», про владу «Ок і що?» (про рішення влади, які не завжди є зрозумілими), про культуру «Культура всего», «Free Ukraine» (про проблеми України), «Ранкова доза» (інтерв'ю з літературами). Подкаст «Я не встигаю!» намагається допомогти людям із депресією, роздратуванням та вирішує як працювати і не втомлюватися. «Клятві питання» – це подкаст Федіра Попадюка, в якому він розбирається в усіх незрозумілих питаннях людства.

Велика кількість проектів існують поза радіо, їх випускають журналісти або блогери, які прагнуть незалежності від ЗМІ. Літературні авторські подкасти представлені «Акустиком тіней». Колишня радіожурналістка Іванна Шкроміда розповідає про світову літературу: «Після того, як я пішла з радіо, мені стало бракувати аудіоконтенту. А, оскільки, я обожаю літературу, то почала шукати щось українською на цю тематику, проте такого контенту взагалі не було в мережі. Тому врешті я вирішила створювати його сама» [14]. Подкаст складається із 17 епізодів. Іванна з експертами аналізує письменників та їх творчість: «У кожному

епізоді ви знайдете як і факти біографії, так і рефлексії щодо певних соціокультурних питань, багато з яких є актуальними для нашого суспільства» [14].

Авторські подкасти про кіно представлені проєктом «Кіно-не-кіно» [66]. Вони розповідають про кінофестивалі, ведучі беруть інтерв'ю у експертів, рецензії, кіноновинки та добірки. Кіно як окрема частина подкастів є і в інших проєктах: «Вмістожер» (огляди кіно, відеоігри, література тощо) [66], «Чим дихаєш брате?» (розповідь про новини кіно, музики, ігор у гумористичному стилі) [71]. Гумористично свій контент подає й автор подкастів «Мамо, я подкастер» Олег Лисак. Він обговорює актуальні теми з запрошеними гостями [66].

Культуру висвітлюють подкастери «Бабай подкаст» [62], «Бальяндраси» [63] та «Якщо чесно» [72]. «Бабай подкаст» – це проєкт, який засновано у 2018 році. Автори розповідають про мистецтво у стилі жахів (кіно, літературу, містика). «Бальяндристи» – про комікси, запрошують цікавих гостей та беруть у них інтерв'ю. «Якщо чесно» публікують контент про журналістів, кінорежисерів та фотографів.

Політематичними є й авторські проєкти «Борщ Мікеланджало» [64] та «ПідкастПодкаст» [69], «Засновники» [66]. «ПодкастПідкаст» має 3 серії контенту «In color», «Black and white», «В розбір». Кожна з серій включає розмови про політику, суспільство, культуру та інші сфери життя. «Ми з Олегом любимо говорити про політику і, звісно, багато сміятись, бо без цього іноді складно реагувати на якісь події. Час показав, що сміятись навіть треба, щоб не плакати» [14].

Журналістику та медіа обговорюють автори подкасту «Куншт» [68]. У серії «Пост правда» є матеріали про плагіат, медіаграмотність, журналістські стандарти та інше. «Ми почали записувати подкасти, коли зрозуміли, що лонгріди, якими б цікавими та глибокими вони не були, дочитують значно рідше, ніж короткі матеріали. Тож ми спробували озвучити кілька

статей» [89]. Саме тому подкасти мають значну перевагу перед іншими форматами.

На ринку подкастів є й гендерна тематика. Наприклад, проєкт «Часікі тікають» присвячений жіночим темам: ««З ароматом цибульки» (Карантинний спецвипуск про дивні, смішні та жахливі побачення), «Жіноче лібідо з віком шалено росте», «Лайки на стороні» (Чому ми зраджуємо і чи є після цього майбутнє?)» та інші [70].

У мережі є подкасти, що присвячені темі війни на сході – «Воєнкор». Журналіст Олександр Махов бере інтерв'ю у вояків, описує проблеми, з якими стикаються воїни ООС [65]. Спорт висвітлюють автори «Ультра чат UA» [66]. Це перший український подкаст про ультра біг. Спортсмен Сергій Дусь інтерв'ює атлетів, які діляться власним досвідом у спорті.

Про бізнес розповідає подкаст «Do Your Best» [60]. Максим Шевчук знайомить слухача з успішними підприємцями України за допомогою інтерв'ю. Про науку та технології знайомлять аудиторію «Клятий подкаст» (про науковців, екологію) [66], «No name podcast» (новини зі сфери технологій) [61].

Подкасти у жанрі інтерв'ю випускають «Інше інтерв'ю» [67]. Кожен подкаст – це інтерв'ю із цікавою досвідченою особистістю. Ведучий Володимир Анфімов спілкувався з Яніною Соколовою, Сергієм Притулою, Майклом Щуром (Романом Вінтоновим), Антоном Ходзи та іншими.

«2POpodcast» був запущений весною 2020 року [59]. Зіркові ведучі О. Потапенко та О. Завгородній запрошують не менш зіркових гостей (М. Єфросиніна, О. Дурнєв, В. Яма) та беруть у них інтерв'ю.

Отже, ринок подкастів невпинно розвивається. Він представлений переважно на веб-радіостанціях («Радіо Поділ», «Радіо Сковорода», радіо «Аристократи», «Громадське», «Urban Space Radio» та інші) і в онлайн-медіа («Vertigo», «Українська правда»). Авторські проєкти репрезентують різні теми: політика, кіно, культура, гендер, війна, спорт, журналістика, бізнес. Для створення подкастів необхідна попередня підготовка: обрання теми та

загальної концепції. Звук оброблюють за допомогою спеціальних програм для смартфонів («Музичний редактор», «Wave editor», «Lexis Audio Editor») і комп'ютерів («Adobe Audition»), що дозволяє подкастам бути більш якісними. Подкасти публікують на спеціальних безкоштовних платформах та аудіохостингах: «Google Podcasts», «Soundcloud», «Overcast», «Spotify», «Castbox», «Pocket Casts», «Telegram» та інші. Подкасти є популярними в Інтернет-мережі. Різноманіття платформ та сервісів для прослуховування подкастів дає змогу авторам отримувати велику кількість підписників та слухачів.

2.2. Виразальні засоби

Звук – це специфічна особливість передачі інформації на радіо. У подкастах він створює образ, що формує у слухача уявлення про гостя, журналіста, життєвий досвід, викликає певні асоціації. Звукова атмосфера радіо відрізняється від інших ЗМІ індивідуальністю і специфічним почерком, оскільки в його основі лежать виразальні елементи. Журналісти, що створюють подкасти використовують виразальні засоби (звук, музика, шум, монтаж), які допомагають передати необхідні емоції для слухача: «Сила подкастів полягає у фундаментальних аспектах звукового середовища: його здатності передавати емоції та викликати співпереживання, фантазія та інтимність. Коли ці сили використані, подкастинг стає грізною силою соціального залучення» [4].

Виразальні засоби є невід'ємною складовою будь-якого матеріалу на радіо. Специфіку подкасту визначає його стиль – енергійний, емоційний. Це відображається у характерному використанні прийомів і засобів відображення дійсності в закадровому тексті – епітетів, порівнянь, метафор, деяких сатиричних засобів: іронії, сатири.

Традиційно виражальні засоби поділяються на дві групи: формотворчі і стилетворчі (технічні). Журналістикознавець В. Лизанчук стверджує, що всебічне, фахове використання природних особливостей, специфічних виражальних засобів радіо є запорукою ефективного впливу на слухачів. Специфічні виражальні засоби він поділяє на дві групи: перша – це природні, натуральні виражальні засоби: слово, шуми (акустична характеристика подій), музика; до другої групи належать технічні можливості, тобто монтаж [33, 66]. Дослідник А. Шерель додає до стилетворчої групи такі елементи, як реверберація, звукова мізансцена, голосовий грим, прийом «буратіно» [81, 223].

Часто неправильно підібрані шуми чи недоречна музика ставлять під загрозу навіть найдосконаліший текст. Одні й ті ж слова у різному звуковому оформленні звучать неоднаково. Тому, журналіст повинен продумати усі деталі, які можуть мати вплив на всю програму.

Створити в уяві слухача повноцінну картинку за допомогою слова, музики, шумів – це, звичайно, творча робота. Зробити це не легко. На думку І. Головенко, «результат залежить від того, наскільки майстерно, доцільно та влучно з погляду жанру журналіст зможе обрати та використати виражальні засоби, до яких належить також монтаж, що допомагає оформити картинку технічно» [16].

Болгарський дослідник М. Мінков слушно зауважує, що «радіо змушує око чути, а вухо бачити» [39, 15]. Ця особливість радіо пояснюється його акустичною природою, що дає змогу продукувати не тільки звук, а й образ, створений ним. Коли реципієнт сприймає інформацію на слух, то він підсвідомо ілюструє її для себе, тим самим долучається до творчого процесу: «З одного боку, це дає можливість вибору, оскільки його уява створює саме те, що він хоче побачити, а з іншого – це створює «ефект маніпулювання». Оскільки, журналіст намагається «навіяти» конкретний образ і сприймати його як власний» [16].

П. Мірошниченко наголошує, що «саме комбінація формо- і стилетворчих виражальних засобів радіомовлення у конкретній програмі, що нерозривно поєднується з її тематикою та функціональним призначенням, є тим аудіальним кодом, який має адекватно «прочитати» слухач, задовольнивши інтерес до інформації і розваг як базовий у взаєминах із мас-медіа» [42, 246]. Це означає, що будь-який радіоматеріал має викликати певні емоційні переживання, спонукати до конкретних дій і приносити естетичне задоволення.

«Звук торкається людської свідомості на двох рівнях – свідомому і підсвідомому» [16], він продукує не лише акустичні образи, але й візуальні. Це так звані звукові образи, які «є сукупністю звукових (мовленнєвих, музичних, шумових) елементів, що створюють за допомогою асоціацій в узагальненому вигляді уявлення про матеріальні об'єкти, явища, історичні події, характери людей» [80, 462].

Щодо формотворчих виражальних засобів, то В. Лизанчук визнає, що слово має величезний емоційний вплив, викликає ефект співпереживання: «Радіослово повинно донести до слухача найрізноманітнішу інформацію, емоційно вплинути. Воно своєрідне, неповторне. Радіомова має бути зрозуміла, не має вимагати розшифрування, звернення до додаткової літератури тощо» [33, 67].

Слово є головним інструментом на радіо, і тільки професіонали досконало вміють ним володіти. Тому важливо вміти у потрібний момент підібрати необхідні слова або правильно розставити акценти (тобто інтонацію). Це потребує часу та зусиль, оскільки мистецтво слова людина опановує усе життя, і те, як вона розмовляє і доносить свою думку, показує, наскільки наполегливо вона над собою працює.

На нашу думку, подкастерам потрібно звертати увагу й на точність і стислість мовлення. Аудиторія не буде слухати подкасти з ускладненими реченнями. Тому текст роблять коротким, але змістовним, а також

використовують лексичні засоби акуратно та уважно, враховуючи їх багатозначність.

На радіо постійно використовують звукові репліки чи цитати, які є різноманітними. «Живі голоси» передають атмосферу події, вони виступають у ролі справжнього документа, що не просто привертає увагу слухачів, а й переконує в існуванні того чи іншого факту. Це зазвичай найбільш яскраві уривки, що викладають суть проблеми, резонансні заяви тощо. Важливо, щоб голос журналіста у звуковому уривку повністю не перекривався перекладачем. Інакше – слухач втрачає якості цитованого персонажа. Такі документальні записи покликані засвідчити згаданий факт, підтвердити його або спростувати [37, 233]. Ще одним різновидом цитат на радіо є звуковий документ, що впливає на емоційну складову слухача.

Дослідник П. Мірошніченко стверджує, що «попри розмаїття радіопрактик, залежних від політичних, соціально-економічних, культурологічних чинників, унікальною властивістю радіомовлення є постійний набір виражальних засобів, який і детермінує його природу, визначає певне місце та роль у системі медіа, наднаціональний характер ЗМК із універсальною мовою» [41, 26]. Усе це проявляється в слові, яке несе в собі повідомлення про певну мову, діалект, географічні характеристики, про мовця та його характер, стать, вік, манеру спілкування та про сам ЗМІ. Це проявляється і в інших виражальних засобах – музиці, що не має кордонів, та має можливість впливати на рівень сприйняття та свідомість: «Вона формує у людини розуміння тієї чи іншої нації, культури, регіону, передає менталітет та традиції» [16].

Наступною складовою формотворчих засобів є документальні записи. Вони складаються з таких елементів, як: людська мова, музика і шуми. Документалізм відображає реальну звукову атмосферу в певному місці, в певний час. Документальні записи можуть виступати як виражальним засобом, який допомагає журналісту найбільш точно відтворити подію, так і

в якості фонодокумента, що вважається самостійним і додатковим доказовим аргументом конкретного матеріалу.

Дослідниця Н. Єфімова поділяє звукові і шумові ефекти на місцеві, архівні і спеціально записані [28, 79]. Місцеві ефекти відтворюють студійну атмосферу; такі звуки не записують заздалегідь, бо вони є органічною частиною самої дії: людські кроки, шелестіння паперу тощо. Архівні записи роблять заздалегідь, оскільки вони не зможуть відтворити все, що відбувається в студії. Такі звуки передають настрій або створюють певний асоціативний ряд. Спеціально записані звуки використовуються з метою створення яскравих звукових картин та відтворення ефекту присутності. Часто журналісти вдаються до щойно записаних шумів, бо вони змушують аудиторію співпереживати. Власне записані шуми ще називають «інтершумом». Н. Єфімова тлумачить його, як «...документально записаний шум під час зйомки фільму, телепрограми чи радіопрограми...Точніше – це шумовий фон без коментарів чи голосів виконавців» [28, 82].

Музика надає більшої виразності, може нав'язати настрій, який необхідний журналісту. Вона виступає посередником між текстом та ідеєю. Цей засіб доповнює основний текст. Як зазначає І. Головенко: «Виразальні засоби музики визначають емоційний стан епізоду, передають соціальні, історичні особливості описуваної події. Ритм створює напругу, організовує слухацьку увагу. Темп збігається з мовленням автора чи героїв, або навпаки, протистоїть йому» [16].

Музика і шуми поруч зі словом доповнюють радіоматеріал, створюють чи передають дійсність такою, як вона є. Водночас усі ці виразальні засоби створюють конкретний звуковий образ. Шум є одним із основних аргументів правдивості, достовірності, документальності матеріалу. Він є конкретним компонентом відображення дійсності. Шумові ефекти викликають зорові асоціації у слухачів. Ю. Любченко зазначає, що «у шумі зосереджена психологічна достовірність дійсності, записаної на плівку» [37, 235].

Водночас професор В. Лизанчук стверджує, що «на відміну від радіослова, шуми не є універсальним виражальним засобом. Сфера їхнього застосування обмежена. Шуми на радіо виконують певні функції: суто інформаційні, емоційні, відіграють роль історичного документа, слугують звуковим фоном, є елементом монтажу» [33, 70]. Дійсно, більшість матеріалів на радіо доповнюються шумами.

До стилетворчих виражальних засобів належить монтаж, який з'єднує у певному порядку всі складові подкасту, дає змогу вдосконалити матеріал, збираючи та залишаючи окремі фрагменти життя. Журналістикознавець В. Лизанчук зазначає: «Монтаж підпорядковується задуму композиції журналіста, що надає проблемі, події свою інтерпретацію... Монтаж – це хронологічне, послідовне з'єднання матеріалу, який підсилює ефект впливу на радіослухача; це склейка різних виражальних засобів» [33; 71, 72]. Саме монтаж допомагає збалансувати усі засоби виражальності таким чином, щоб вони доповнювали один одного в емоційному та змістовному планах, відповідали вимогам тематики, жанру. А. Айрапетян додає: «Монтаж допомагає за зовнішнім побачити внутрішнє, змушує слухача побачити подію своїми очима або очима автора-персонажа» [5].

Дослідниця Н. Гааг виокремлює два рівні монтажу: технічний і технологічний (художній). Перший слугує для простого склеювання фрагментів програм, усунення непотрібних фрагментів, видалення повторів і нечітких записів. Другий вид монтажу будує композицію матеріалу, створює цілісний звуковий образ, який містить усю палітру виражальних засобів, що зможуть відтворити матеріальний об'єкт або характер людини [13, 125]. Учений В. Смірнов додає до цієї класифікації ще й публіцистичний вид, призначення якого – «...посилення, відтінення та поглиблення думки певної передачі або їх композиційний взаємозв'язок, коли фрагменти, що стоять поруч, здавалося б не пов'язані між собою прямо, породжують новий акустичний ракурс, нові оцінки» [90, 190].

Професор А. Шерель запропонував іншу класифікацію монтажу. Він розрізняє паралельне і послідовне з'єднання фрагментів матеріалу. Паралельний монтаж трапляється в радіожурналістиці найчастіше. Тут автор самостійно вирішує, яким чином об'єднати події, що різняться за часом і місцем, тобто такий вид монтажу не вимагає чітко вибудованої концепції. При послідовному склеюванні зберігається змістовність та емоційна завершеність звукового фрагменту [81, 165].

Монтаж визначає тривалість самого радіоматеріалу (від радіозамітки та радіофільму) та кожного з його структурних елементів зокрема (обсяг начиток, коментарів, інтерв'ю). Завдяки монтажу з'явилося окреме художнє явище – шумомузика, «в якій поєднуються конкретні, реально існуючі звуки, що, комбінуючись між собою, оброблені трансформувальною апаратурою, можуть досягти незвичайного ефекту» [82, 137].

Щоб зробити подкаст завершеним, необхідно дотримуватися певних правил. Дослідник В. Шеїн дає декілька порад, як створити цікавий продукт за допомогою монтажу: 1) фрагменти кліпів із різними фонами слід міксувати. Закінчення одного синхрону має плавно переходити в початок іншого. Таким чином журналістський матеріал звучить природньо; 2) обрізати фрагменти краще на приголосний звук. Обрізати запис легше на твердий приголосний, оскільки він надає слову чіткого звучання; 3) уникати подвійних подихів. Слухачам може здатися, що ведучий ковтає слова через хвилювання і невпевненість у собі; 4) уникати зіткнення голосів. Голос репортера, записаний у студії, не можна зістикувати з його ж позастудійним голосом. Такий матеріал важко слухати; 5) різати записи треба тоді, коли тон радіоведучого знижується. У такому випадку фрагмент звучатиме завершеним [100, 171].

Ще одним стилетворчим засобом є прийом реверберації. Це надання звучанню голосу чи запису події додаткового значення (ефекту «відлуння») за допомогою комп'ютерних технологій. Реверберація використовується з

метою концентрації уваги аудиторії на мові журналіста, а також на деталях події, що відбулася.

Наступним виражальним засобом ми вважаємо «ефект буратіно». Прийом прийшов у радіожурналістику з радіотеатру. Уперше був використаний режисером Розою Іоффе під час запису дитячої радіовистави «Буратіно». Голосом одного актора було озвучено всіх героїв спектаклю, починаючи від дзвінких ляльок, і закінчуючи грубим голосом Карабаса. Суть цього прийому полягає у прискоренні або уповільненні ходу магнітофонної плівки. Як зазначає дослідниця О. Долгіна, «...цей прийом використовується радіожурналістами для надання іронічного ставлення кореспондента до мови інтерв'ююваних» [26, 1258].

Не менш важливе значення в радіожурналістиці має звукова мізансцена. Прийом заснований на положенні мікрофону в бік учасників події, які мають до неї відношення. Тут відбувається так звана «гра з мікрофоном». Пристрій можна встановити таким чином, щоб було чути усіх людей. Як варіант, можна передавати його з рук у руки, наближатися чи відходити від механізму або обрати певну точку так, щоб один голос виходив на перший план. У такому випадку звуки будуть звучати більш змістовно й сюжетно.

В арсеналі стилетворчих засобів радіожурналістики є ще один прийом, який має назву «голосовий грим». Цей ефект прийшов із радіотеатру, тому нерідко можна почути його в дитячих радіоказках. Він ґрунтується на наданні мові радіоведучого емоційних фарб і ритмічних особливостей. Учена Ю. Любченко зауважує, що робота актора радіотеатру схожа на творчу працю радіоведучого: «Так само, як актори лялькового театру змінюють голоси для різних персонажів, так і ведучий казки на радіо завдяки змінам у голосі створює образ того чи іншого героя» [36, 160].

Подкаст припускає широке використання виражальних засобів. У радіомовленні існують «невербальні мовні засоби», які несуть незмістовну інформацію, від них залежить враження, яке мовець справляє на оточення.

До них належать темп, сила звуку, тону, тембр голосу, наголоси, паузи та ритм. Дослідниця О. Антонова класифікує їх так: тонові (зміна висоти голосового тону); динамічні (тембр голосу, що створює особливу динаміку у програмах, а також розстановка та взаємна відповідність наголосів у словах); кількісні (темп мовлення, ритміка та паузи) [8, 8].

За словами О. Ковтун: «Традиційно тон мовлення ототожнюють із характером мовлення (звичайний, серйозний, піднесений, урочистий, схвильований, іронічний, саркастичний)» [30]. Темп зберігає мовлення автора чи героїв, або навпаки, протистоїть йому. Швидкий темп збуджує емоції та увагу слухачів, при цьому сприйняття інформації є неповним. Уповільнений, навпаки, не концентрує аудиторію. Дослідник З. Партико зазначає, що швидкість читання тексту в радіоновинах становить близько 140-150 слів за хвилину. Для малопідготовлених слухачів (дітей), її треба знизити на 20-30%. Якщо журналіст веде інформаційну передачу, то швидкість може навіть збільшуватися в залежності від типу програми [45, 44]. Головне, щоби слухачі встигали переосмислювати інформацію і робити висновки. Також важливо вміти правильно розставляти паузи в реченнях. Їхня тривалість залежить від значущості слів.

Ритм організовує слухачьку увагу, створює напругу. Сила звуку має бути оптимальною, не надто голосною чи тихою. Тон має викликати довіру, а не схвильованість. «Інтоніяція має відповідати змісту інформації, наголошувати увагу слухачів на певному слові чи фразі. Доречними також мають бути паузи» [33, 68].

Науковець Д. Ревуцький виокремив чотири головні типи тембрів: золотий (урочистий, величний, гордий, яскравий, дзвінкий із тоном захоплення та натхнення); срібний (легкий, граціозний, люб'язний, передає почуття радості); мідний (тяжкий, енергійний, глухо-гулкий, із тоном обурення або суворості); оксамитовий (м'який, сердечний, журливий, меланхолічний) [83, 107]. Зазвичай сприйняття тембру є суб'єктивним і залежить від власних уподобань. Надто пискливий голос (характерний для

жіночої статі) багатьох дратує, через що слухач перестає слухати той чи інший подкаст. Тому часто їх ведуть чоловіки або жінки з яскраво вираженим низьким тембром. Його неможливо змінити, але можна спробувати знизити тональність голосу. Таким чином подкаст не втратить свого звучання.

Обмеженість у застосуванні природних і технічних інструментів на радіо може бути такою ж проблемою, як і їхня надмірність. Тому при використанні виражальних засобів важливо зберігати гармонійність та використовувати професійний підхід. Оскільки музика чи шуми у радіоматеріалах можуть як допомогти, так і нашкодити. У журналістській практиці існують ситуації, коли сила слова поступається гучності інших виражальних засобів. Це може статися, якщо матеріал записується із місця події на фоні занадто високого рівня шуму чи гучної музики.

Якісний подкаст обов'язково створює «ефект присутності», аудиторія не повинна зрозуміти, що це запис. «Прослуховування аудіо в режимі реального часу створює близькість між оратором і слухачем та супутнє відчуття «живучості», якого немає в друкованому вигляді» [3].

«Виробники добре створених подкастів використовують сам звук, щоб розповісти історію... Тенденція розповідати особисті історії для аудіоносія так, щоб захопити його силу і здатність стимулювати уяву, продовжує зростати» [3]. Така мода є і в Україні, багато подкастерів розповідають про власний життєвий досвід у певній ситуації, коли записують матеріали, діляться з аудиторією наболівшим, якщо це стосується якоїсь проблеми, або обирають героя. Правдиві історії є популярними, бо існує мода і попит на подібний контент.

Наприклад, у 7 серії подкастів «Батяні» на радіо «Аристократи» подкастери-татусі розповідали про почуття провини, яку відчували до власних дітей: «Я в своєму житті останні сім місяців зіштовхувався з двома такими, ну як мені здавалося, сильними проявами провини. Це, коли Катя [дружина] якось мені сказала, що я там прокидаюся о 5-ій ранку, містер

Ватрушкін плаче, не може зупинитися, а вона всю ніч не спала і каже... що просто хочу там покласти в коробочку, цю коробочку винести на двір і піти нормально спати... І від цих думок я почуваю себе так негідно, що не знаю що мені робити... », – ділиться О. Карачинський [78]. Таким чином аудиторія слухає про реальні приклади з життя подкастерів, більше їм довіряє та отримує поради як цього уникнути.

Отже, на радіо подкаст як і будь-який матеріал створюється за допомогою виражальних засобів: формотворчих (слово, шуми (акустика), музика) та стильотворчих або технічних (монтаж, ревербація, прийом «буратіно», «голосовий грим», мізансцена). Мистецтво радіомовлення полягає у тому, щоб за мінімальної кількості виражальних засобів домогтися максимального ефекту, який полягає у здійсненні мети через вплив на слухачів. Радіо має наділити слово та звуки, що його супроводжують, властивістю зображення. Подкасти потребують ретельної підготовки: знаходження теми, героїв. Записані аудіодоріжки монтують у спеціальних програмах для ПК та смартфонів. Подкасти в українському медіаринку опубліковані на безкоштовних стримінгових платформах. Вони представлені такими видами радіо: комерційному, державному, громадському.

РОЗДІЛ 3

ПОДКАСТИ В КОНТЕНТІ УКРАЇНСЬКИХ РАДІОСТАНЦІЙ

3.1. Жанрово-тематична поліфонія радіоподкастів

Подкасти – це особливо форма подачі інформації у радіомовленні. Журналісти використовують різні уніфіковані жанри радіожурналістики. Серед яких: радіоінтерв'ю та радіобесіда. Їх застосовують як у «чистому» вигляді, так і окремі їх елементи (як метод).

Дослідник І. Михайлин наголошує, що «жанри – це комунікативні канали для певного роду інформації. Неправильно пов'язувати жанр лише з формою журналістського твору, хоча б і такою, що склалася в глибинах історії й стабілізувалася в своїх структурних ознаках. Жанр – це змістовно-формальна єдність» [40]. Тобто саме від жанру залежить як саме буде подано матеріал для аудиторії.

Журналістам вдається привертати увагу аудиторії та робити контент за допомогою різних засобів. Подкастинг має спільні форми літературної журналістики. «Він поєднує оповідальний аудіожанр, давно встановлений в Європі, і включає такі якості, як репортажна оповідь, сценічність та суб'єктивну точку зору» [4].

Журналістикознавець П. Мірошніченко зазначає, що подкастери використовують сталі радіожанри при виробництві матеріалів: «Часто-густо старі й нові жанри класичної радіожурналістики стають у пригоді подкастерам у їхніх спробах «інтимно, інклюзивно та неформально» донести власне повідомлення до свого слухача» [43].

Одним із жанрів на радіо є радіоінтерв'ю. В. Лизанчук підкреслює, що «специфіка інтерв'ю як жанру полягає в тому, що факт, подія, явище, їх суспільно-політичне значення розкривається через повідомлення, оцінку

компетентного співбесідника, який володіє важливою, цікавою інформацією. Надання її «з перших рук», через пряму мову створює відчуття більшої достовірності» [34]. Інтерв'ю беруть у компетентної особи, тобто експерта, якщо потрібно розкрити певну проблему, або у відомої людини, яка цікава аудиторії.

Це не простий жанр радіожурналістики, оскільки він потребує психологічної підготовки. М. Василенко виокремлює, що «цей жанр є надзвичайно складним для респондента. Якщо це не представник професії, що передбачає вільне володіння словом, навіть ораторськими прийомами, то респондентові важко протягом інтерв'ю викласти своє бачення проблеми, не зупиняючись на деталях, обтяжливих подробицях» [12].

Зазвичай інтерв'ю використовують як жанр або як метод. «Специфіка радіоінтерв'ю полягає в тому, що журналіст записує матеріал на звуконосій або передає його одразу в ефір. Це – жива розмова, живий діалог» [34]. Подкастер має заздалегідь готуватися до розмови для динамічності викладу співбесідника. Головною умовою при цьому є творчий процес, оскільки саме від журналіста залежить кінцевий результат.

Будь-який записаний подкаст характеризується діалогічністю та документальністю, навіть, під час монтажу журналіст не зможе суттєво вплинути на зміст. «Радіоінтерв'ю, що передає живі голоси учасників розмови, на відміну від газетного інтерв'ю, документальніше та емоційніше. Радіожурналіст у ньому – посередник між носієм інформації та аудиторією, при цьому посередник – активний, творчий» [34].

Дослідники висувають вимоги до інтерв'юєра. Так, у праці М. Мінкова, акцентується на такому: а) «журналіст має бути гідним, рівним партнером у розмові; б) добре знати інтерв'ююваного. Чим більше журналіст знає про свого співбесідника, тим точнішими, змістовнішими будуть задані йому запитання; в) не забувати про мету інтерв'ю і про завдання редакції; г) мати добре поставлений голос» [38, 29]. В. Лизанчук доповнює, що потрібно «не нервувати під час інтерв'ювання високопоставленої особи. Це негативно

відображається на ході інтерв'ю, і ініціативу перехоплює опонент» [34]. На нашу думку, до цього переліку необхідно додати, що журналіст має уникати питань без відповідей, або з відповіддю «так» чи «ні». Усі вищеперераховані вимоги допоможуть отримати найбільш цікаву інформацію та таким чином залучити більше аудиторії до прослуховування подкасту.

Наприклад, інтерв'ю як метод використовують ведучі подкасту «Батяні» на радіо «Аристократи»: спочатку описують тему розмови, а потім, під час дискусії, ставлять один одному питання: «Як ти думаєш скільки людей в Україні або взагалі в світі свідомо [відмовились від дітей] в США та в Україні? Чи є велика різниця... Я от сьогодні вранці говорив, що в принципі, по великому рахунку до деякого часу всі люди, вони чайлдфрі. Тобто, якщо тобі 15 років і ти не маєш дітей, то ти їх не хочеш мати. В такому розумінні чайлдфрі багато залежить від віку, але загалом я думаю, до 5% людей» [78]. Зауважимо, що подкастер ставив питання, яке не містить відповідь «так» або «ні», тим самим дотримався вимог інтерв'ю.

В жанрі інтерв'ю записаний подкаст «Формула правди» на «Urban Space Radio». Вся серія подкастів має лише відповіді на питання, у процесі монтажу питання вирізали, але з відповіді можна зрозуміти яке саме було питання. Так, у 7 серії ведучі беруть інтерв'ю в сучасного художника Андрія Хіра, який відповідає на питання про критичне мислення з точки зору мистецтва: «Критичне мислення можу пояснити, мабуть, з точки зору роботи, дизайну. Ми піддаєм сумніву закони жанру, наприклад. Є якісь усталені догми і канони, а ми, коли починаємо розв'язувати якусь проблему, то намагаємося аналізувати питання... » [54].

Такому самому жанрі радіоінтерв'ю записаному у першій серії від 1 вересня 2020 року подкасту «Чому державною?» С. Тетерваковської на «RadioSkovoroda». Подкастерка розмовляє з іноземцем-ресторатором Го Каєм, який живе і працює в Україні. «Спілкуючись з іноземцями неможливо уникнути теми расизму. На мою думку, Україна в цьому плані така трошки консервативна... Коли почали поширювати ті всі історії з

коронавірусом в січні місяці, ти був удома, в Китаї. Як тобі вдалося повернутися в Україну, і як на тебе реагували?», – запитує подкастерка. «По-перше, мені потрібно назад, до України, а, по-друге, це доля... я давно уже купив квитки туди і назад... », – відповідає іноземець [55]. Журналістка порушує досить актуальну тему расизму, ставлячи дискусійні питання.

Подкаст «Емоційний інтелект» («Радіо Культура») – це інтерв'ю з експертами. Т. Трощинська у серії «Що таке синдром білого пальто?» від 4 липня 2021 р. бере інтерв'ю у психотерапевтки О. Семенової: «А якщо говорити про емоційний інтелект, то, наприклад, намагання зрозуміти, де ти втручаєшся в кордони іншого, а де ти справді хочеш надати допомогу. Воно ж теж це лягає в це? ... Звичайно, і це, навіть, зашито у формулювання цих порад» [48]. Радіоведуча наводить експертку на думку, яку хочу від неї почути. Говорить підводки до запитання, щоб краще пояснити суть.

Ще одним важливим жанром у подкаст-журналістиці є радіобесіда, оскільки він характеризується діалогічністю. Слухачі розмірковують над обраною автором темою. Радіобесіда є «важливою формою пропаганди, популяризації історичних, духовних, культурних, мистецьких, наукових, економічних та інших цінностей українців» [35]. Обов'язковою умовою є актуальні теми. Дослідниця О. Антонова слушно доповнює, що «жанрові радіобесіди властиве просвітницьке спрямування, вона несе в собі освітній потенціал, обов'язково ґрунтується на думці фахівця» [7].

Радіобесіда характеризується легкою, невимушеною розмовою зі слухачем. В. Лизанчук підкреслює, що вона має «дослідницький підхід до життєвих явищ», чим схожа до газетної статті [35]. Головною умовою радіобесіди є узагальнення фактів, явищ, подій, при цьому чітка аргументація, послідовність викладу та пояснення «простою» мовою. Це допомагає залучити більшу частину аудиторії до прослуховування. Головним виражальним засобом у цьому жанрі є слово.

Жанру притаманні два типи мовлення: монологічний, що подібний до радіокоментаря (журналіст виступає як модератор, оголошує тему та

учасників бесіди, або сам веде розмову); діалогічний, що схожий на радіоінтерв'ю (невимушена бесіда з одним або більше учасниками). У другому типі «запитання можуть стосуватися як самої проблеми і супутніх їй фактів, так і думок з приводу цих фактів» [35]. В. Лизанчук додає, що журналіст може доповнювати розмову додатковою інформацією або щось перепитувати, робити припущення й таке інше. Таким чином бесіда супроводжується емоціями, а слухачі «зливаються зі співрозмовниками» [35].

Наприклад, діалогічна радіобесіда є в подкастах «Urban Space Radio». Журналіст Д. Сімонов невимушено веде діалог з астрономом В. Пономаренком у проєкті «Планета катастроф»: «Так, якщо ми вже згадали і про метеорити, і про гіпотетичні комети, давайте коротко з'ясуємо, що таке астероїди і комети. Чи є між ними якась чітка різниця?.. Умовно різниці між метеороїдом і астероїдами я назвав. Це розмір, це діаметр. І чим відзначається цей діаметр – вирогідно тілом, яке має. Також тут має значення не лише розмір, хімічний склад... » [53]. Ця радіобесіда роз'яснює «простою» мовою астрономічні терміни та популяризує тему космосу.

Також вдалим прикладом радіобесіди є серія подкастів блогера-мандрівника О. Зуба «Не тільки у Львові» на «RadioSkovoroda». У третьому епізоді від 20 травня 2020 року подкастер спілкується з «нічним мером» м. Львова Чадом Зоратлі: «На твою думку як людини, яка добре орієнтується у нічному житті, як ти вважаєш за якістю нічного життя, яким є Львів?.. Львів за 20 років, поки я тут, розвивався по найкращому, мені здається, напрямку, як суто по івенту, так і суто по якості нічного життя, бо раніше були проблеми зі смітниками... » [52]. Учасники розмови спілкуються як близькі друзі (звертаються на «ти»), а також обговорюють проблеми та перспективи нічного туризму в Львові.

Діалогічну радіобесіду використовують і подкастерки проєкту «Мати драконів» (Радіо «НВ»). У серії «Батьківські страхи і що з ними робити» від 23 вересня 2021 року авторки спілкуються між собою на «ти» й обговорюють тему страхів батьків стосовно дітей: «Мої особисті страхи стосуються

смертельних хвороб... Олю, а ти маєш страхи?» [51]. Так само вони користуються методом інтерв'ю у процесі запису подкасту, коли беруть коментар у експерта. Так, у серії від 23 вересня 2021 року журналістки спілкувалися з психологинею: «З нами на зв'язку Олена Колесникова. Вона клінічний та сімейний психолог... У мене перше питання сразу. А звідки у нас в голові беруться оці всякі страшні картиночки?.. » [51].

В обраних подкаст-проектах присутні два види жанрів радіожурналістики: інтерв'ю (3 подкаста) та радіобесіда (3 подкаста). При цьому інтерв'ю використовують і як метод (2 подкаста; ДОДАТОК В).

Отже, від вибору жанру радіожурналістики залежить форма подачі подкастів. Основними є радіоінтерв'ю (компетентній особі ставлять питання на певну тему) та радіобесіда (невимушена розмова двох або більше людей на актуальні теми, експерт пояснює складні речі «простою» мовою). Подкастери подають радіобесіду у двох формах: 1) монологічна (журналіст виступає модератором); 2) діалогічна (подібна до інтерв'ю). У жанрі радіоінтерв'ю записані такі подкасти: «Чому державною?» (Радіо «Skovoroda»), «Формула правди» («Urban Space Radio»), «Емоційний інтелект» («Радіо Культура»). Часто автори подкастів використовують інтерв'ю як метод – «Батяні» (інтернет-радіо «Аристократи»), «Мати драконів» (Радіо «НВ»). Радіобесіда є у серії подкастів «Не тільки у Львові» (Радіо «Skovoroda»), «Планета катастроф» («Urban Space Radio»), «Мати драконів» (Радіо «НВ»).

3.2. Особливості репрезентації авторського «Я» у подкаст-проектах

Головною ознакою подкасту є доступність та актуальна тематика. При цьому подкастер є творчою особистістю. Він неодмінно витрачає час на підготовку до кожної серії, відбирає подію, факти, шукає експертів, продумує

концепцію. Під час запису інколи імпровізує та ділиться своїми суб'єктивними враженнями і зауваженнями. Авторське «Я» грає важливу роль як при підготовці до подкасту, так і під час запису.

Подкаст «Батяні» виходив на веб-радіостанції «Аристократи» щовівторка з березня по червень 2020 року. Тематика – діти, виховання, психологічні поради батькам. За жанром – це радіобесіда з елементами інтерв'ю. Назва одразу дає зрозуміти, що у матеріалі буде йти мова про батьківство. Подкастери діляться досвідом та обговорюють поради експертів. «Подкаст про маленьких людей від великих людей. Двоє друзів обговорюють батьківство із усіма його радощами та складнощами» [78]. Ведучі – Олексій Карачинський доктор філософії в сфері психології та Іван Давиденко головний редактор з «Edipresse Ukraine». Кількість серій – 13.

Зазвичай створювати подкасти може будь-хто, але на радіостанціях це має робити досвідчена людина. Таким є колишній головний редактор «Приватный дом» медіа-компанії «Edipresse Ukraine» І. Давиденко. Він працював у цьому журналі з 2008 по 2019 рік: «расстаться все же нам пришлось» с журналом «Приватный дом»... Наша любовь прожила 11 лет. За это время в журнале сменилось десяток редакторов, штук 5 дизайнеров, фотореды, журналисты, эксперты... И что примечательно – один Яа проработал здесь практически с первого до последнего выпуска!» [19]. Наразі І. Давиденко фрілансер, що створює рекламні відеоролики, блоги, озвучує відео: «весь рік провів на тотальному фрілансі. Політ нормальний. Писав про сад і город, про добрива і препарати, про побудову техніку, про інструменти, про маркетинг в Манчестер Сіті, про крathom з гуараною, про інструкції для перевізників в ЄС...» [18]. У нього є досвід батьківства, саме тому радіо «Аристократи» довірила йому створити серію подкастів про батьківство.

Олексій Карачинський – ще один ведучий проєкту «Батяні», дипломований спеціаліст у сфері психології, має великий досвід у практичній діяльності, а також є медійною людиною, оскільки має власний сайт та

відеоролики з його участю на платформі YouTube, де він розповідає про психологічні проблеми: «Я учёный, психотерапевт. Занимаюсь десять лет психотерапией, практикую. Это занятие, которое мне интересно, вдохновляет в контексте исследований тех или иных проблем» [6]. Так само є батьком та чоловіком.

Подкаст «Чому державною?» виходить на «RadioSkovoroda» [55]. Мова є частиною держави та нації, тому авторка мовного проєкту «Хіба хіба?» Софія Тетерваковська створила серію подкастів. У них ведуча спілкується з іноземцями та дізнається від них, як саме вони опинилися в Україні та заговорили українською. Усі герої є цікавими особистостями: американка Брія Блессінг (музикантка, волонтерка на Сході України), китаєць Го Кай (ресторатор), корейка На Йон (викладачка корейської та японської мов, фудблогерка), лівієць Наср Алькалі (фізіотерапевт, заснував клініку в Україні) та ін. [55]. Кількість серій – 10.

Софія Тетерваковська є патріоткою, яка бориться за україномовне суспільство. Вона заснувала організацію «Хіба хіба?» – «експериментальний лінгвоекотологічний онлайн-проєкт, присвячений чистоті української медіамови» [44]. Журналістка реалізувала подкаст на «RadioSkovoroda» на основі своєї професійного інтересу.

«Не тільки у Львові» – подкаст «RadioSkovoroda» спільний з Lviv tourism office [52]. Ведучий-блогер О. Зуб спілкується з гостями про туристичний Львів. Особливістю є те, що герої діляться досвідом та говорять про проблеми, про які не пишуть у путівниках. Жанр – радіобесіда. Назва подкасту наштовхує на думку, що туристи можуть відвідувати заміські околиці, шукати «новий Львів». Кількість серій – 12.

О. Зуб вже досвідчений мандрівник та підприємець зі Львова, який побував більше, ніж у 100 країнах світу. З 2016 року він веде канал на YouTube, в якому розповідає про подорожі до різни країн світу. Юрист за професією, але мандрівник по життю: «Я навчався на юриспруденції. На разі не працюю по спеціальності, як це багато хто говорить, але я розумію, що це

був такий шлях, котрий привів мене у блогінг і в онлайн-маркетинг» [52]. У 2007 році відкрив сайт «ОМБІЗ Картель». «Це платформа, яка покликана допомагати людям розвивати бізнес чи іншу комерційну діяльність, використовуючи інтернет-інструменти» [86]. Блогер веде сторінку на Facebook, де ділиться своїм досвідом у подорожах, порадами по бізнесу та життю. «RadioSkovoroda» довірило мандрівнику створити подкаст, оскільки його захоплення та досвід будуть цікаві для аудиторії.

«Планета катастроф» – це серія подкастів про зміни клімату, епідемії, вимирання, катастрофи, що траплялися на планеті Земля. Виходив восени 2020 року на веб-радіостанції «Urban Space Radio». Його тематика є актуальною, оскільки планета й досі стикається з усіма цими катастрофами, а пандемія коронавірусу розпочалась зненацька у 2020-му і більшість людей були у паніці. Ведучий – науковий журналіст Д. Сімонов. Через назву можна зрозуміти головну проблему, про яку йдеться. Цей подкаст є важливим, оскільки підтримав наукову сферу, описуючи складні речі «простими словами». Журналіст запрошував у ролі експертів науковців: астронома В. Пономаренка, зоолога-палеонтолога Л. Горобця, зоологів І. Дзевєріна та Н. Атамась, антрополога О. Козака, фізіолога В. Досенка, лікаря Ю. Жигарєва. Вони допомагали підтверджувати факти з історії, або спростовувати міфи навколо динозаврів, епідемій чуми, іспанки, Covid-19. Подкаст наштовхує на роздуми як саме у 21 столітті планета вимирає, тобто які глобальні проблеми існують зараз і як їх позбутися. Кількість серій – 6.

Д. Сімонов – науковий журналіст та еколог за освітою. У 2002 році закінчив магістратуру «Києво-Могилянської Академії» за спеціальністю екологія та охорона навколишнього середовища [92]. Його досвід та захоплення наукою допомагають у професійній сфері журналіста. Він працював із такими медіа, як «Радіо НВ» (проект «Академія наук», «Медлабораторія»), «Український тиждень», «Urban Space Radio». Зараз працює спеціальним кореспондентом із науки та технологій на «Громадському», де пише про екологію, археологію та космос [94].

«Емоційний інтелект» – це подкасти, що виходять на «Радіо Культура» («UA: Суспільне») [48]. Вони присвячені людській психології: як реагувати на власні емоції, стосунки у родині, підліткові проблеми тощо. Аудиторія отримує життєво важливу інформацію, подану із прикладами та статистикою. Ведуча Т. Трощинська розмовляє з експертами-психологами, що мають профільну освіту: І. Глущенко, М. Фабричева, М. Пономаренко, О. Королович, А. Осипян та ін. Журналістка за їх допомогою дає корисні поради для слухачів, підтверджує чи спростовує міфи, пов'язані з психологією людини. Жанр – радіоінтерв'ю. Кількість серій – 17.

Т. Трощинська – досвідчена медіатренерка; головна редакторка, членкиня правління та ведуча «Громадського радіо»: «Тетяна є медіатором та фахівцем з переговорних навичок за Гарвардською методикою, працює тренером Академії лідерства за програмою Ради Європи, розробляє та проводить тренінги зі стратегічної, кризової комунікації та конфлікт-менеджменту, з розвитку комунікативних та медіа-навичок дорослих» [97]. Вона має профільну журналістську освіту, навчалася у Київському національному університеті ім. Т. Шевченка. Журналістка має досвід як на телебаченні (працювала на телеканалі «ВВС» у Великобританії (стажування), «1+1» (заступник головного редактора ТСН), «Бізнес» (стартовий менеджер)), так і на радіо (з 2014 р. працює на «Громадському радіо»): «Я працювала на новинах як репортерка, згодом вела програму «Сини України»... Для мене, другокурсниці, це була несподівана пропозиція. Думаю, на радіо потрібен був молодий голос, а для мене то був початок. Потому я працювала на телебаченні, де була і репортеркою, і редакторкою» [17]. Також подкастерка пише для видання «Детектор медіа». Журналістка має досвід у соціальній сфері, тому вона зробила подкаст для «Радіо Культура».

«Мати драконів» – це подкаст-проект Радіо «НВ», періодичність – щочетверга [51]. Тематика – виховання дітей, стосунки батьків та дітей у різному віці. Ведучі – А. Цуканова та О. Духнич. Назва інтертекстуальна, в

аудиторії виникає асоціація із серіалом «Гра престолів», тому не одразу зрозуміло, про що буде йти мова у подкасті. Але при цьому це зацікавлює аудиторію. За жанром – це радіобесіда з елементами інтерв'ю. Подкастерки діляться власним досвідом материнства, обговорюють поради експертів. Кількість серій – 58.

А. Цуканова – директорка київського бюро інформаційного агентства «Франс-Пресс» і ведуча редакції «НВ». Має трьох дітей від 4 до 18 років [91]. О. Духнич – кореспондентка журналу «НВ» (відповідальна за рубрику «Люди»), ведуча програми «Мати драконів» на Радіо «НВ», де працює з травня 2014 року [93]. Має науковий ступінь кандидата психологічних наук, у минулому закінчила факультет психології Таврійського національного університету, навчалася в аспірантурі та паралельно викладала: «Моя бабушка – кандидат психологических наук, мама – доктор психологических наук, и когда встал вопрос, кем буду я (а мне было в общем все равно), мне сказали: «Подожди, у нас четыре комнаты книг по психологии. Это кому?»» [9]. Професійний розвиток та життєвий досвід подкастерок допомогли їм стати ведучими подкасту про стосунки у сім'ї між дітьми та батьками.

Подкаст «Формула правди» – це проект трьох медіа: «Єден радіо» (Ужгород), «ЛЮК» (Харків) та Urban Space Radio (Івано-Франківськ) [54]. Серія розповідає про маніпуляції, фейки, як їх уникати та як працювати з інформацією. У ролі експертів люди з різних сфер: журналістики, літератури, музики, мистецтва. Вони дають власні поради та лайфхаки, як пересічному громадянину не втратити критичне мислення, переглядаючи велику кількість інформації кожного дня. Ведучого немає, оскільки питання заздалегідь записані та ставляться до кожного експерта одні й ті самі. Кожна серія – це один фахівець. Жанр – радіоінтерв'ю. Кількість серій – 12.

Важливим етапом при записі подкастів є підготовка, яка, безумовно, залежить від авторських творчих цілей. Робота над їхніми матеріалами

складається із чотирьох етапів – підготовчий, безпосередній запис у студії, монтаж і оформлення на спеціальній платформі.

Зупинимося на першому етапі – підготовки. У виборі теми журналісту допомагає його національно-громадська позиція, особисті вподобання та інтереси. Також подкастер враховує загальні інтереси громадськості, актуальність проблем, оскільки без них подкаст не зацікавить слухачів і не буде монетизованим. На етапі підготовки ведучий збирає інформацію на обрану тему, вирішує де буде записуватись подкаст (студія чи в іншому місці), досліджує героїв чи експертів, які можуть бути задіяні у форматі, а також розробляє сценарій (питання, що будуть ставитися під час запису). Так, при підготовці до подкасту «Батяні» (інтернет-радіо «Аристократи») ведучі О. Карачинський та І. Давиденко аналізують обрану тему, домовляються про дату запису. У подкасті «Батяні: аборт» подкастери знайшли інформацію про протести в світі щодо абортів, дали визначення слову «аборт»: «Вчора був день захисту прав дітей і в цей день у багатьох країнах активісти «За життя» виходять на демонстрації... Я хочу дати спочатку визначення «аборту». Це визначення взято з тлумачного словника і воно звучить так: «аборт – це штучне переривання вагітності»» [78]. У подкасті «Батяні: вакцинація» І. Давиденко дефінює слово «вакцина» із тлумачного словника: «Вакцина – це виготовлений із штучно ослаблених або вбитих мікробів, збудників інфекційних хвороб препарат, що вводиться в організм людини та тварини для попередження хвороб і частково для їх лікування» [78]. Цей довідковий блок виступає окремим структурним елементом обраного серійного подкасту.

У подкасті «Формула правди» («Urban Space Radio») так само присутній довідковий блок, в якому герої серій дають визначення термінам. Так, героїня Н. Перевізнак у 10 серії від 19 жовтня 2020 року дає визначення «критичному мисленню»: «Критичне мислення в інформаційному, цьому новому світі, в якому ми з вами всі по факту живемо – це здатність піддавати сумніву якісь власне твердження чи шматки інформації, які до Вас

долетять» [54]. У 4 серії від 29 вересня 2020 року подкасту «Формула правди» історик О. Оногда по своєму визначає термін «критичне мислення»: «Критичне мислення – це зараз такий доволі популярний термін, який ми зустрічаємо доволі часто на різних освітніх, культурних майданчиках... Я би визначила критичне мислення, як спосіб як відрізнити правди від брехні у сучасному інформаційному світі» [54].

Довідковий блок є і у подкасті «Мати драконів» (Радіо «НВ»). Так, у 12 серії від 28 січня 2021 р. А. Цуканова наводить статистику депресії у матерів: «... і що важливо, я би хотіла наголосити... у матерів, які сидять з дітьми, що мають синдром дефіциту уваги та гіперактивності, ризик виникнення депресії дуже високий, близько 40 процентів... » [51]. У 15 серії від 18 лютого 2021 р. А. Цуканова цитує книгу приказок Соломона, і доносить важливість теми виховання: «Я пам'ятаю уривок із притч Соломонових: «Хто шкодує різки – той ненавидить сина свого, а хто любить – той з дитинства його карає»... Усі ці фольклори святі, різочками дітей бити... Велика частина суспільства використовує биття як засіб виховання, але тим часом у розвинутих країнах з Соломоном ситуація доволі сильно еволюціонувала... » [51]. За допомогою довідкового блоку ведуча навела приклад, що у розвиненому суспільстві вже давно існують інші методи виховання дітей, які виключають фізичне насилля. Таким чином, подкастерки наперед готують довідкову інформацію до записування формату.

Блогер О. Зуб у подкасті «Не тільки у Львові» («RadioSkovoroda») також заздалегідь готується. Він шукає інформацію про майбутніх героїв, продумує питання для компетентної розмови. Наприклад, у 5 серії від 3 червня 2020 р. з Олексою Петелькою подкастер представляє героя: «І власне я би хотів поговорити про гастрономічний туризм із людиною, яка ну просто в цьому дуже добре орієнтується. Це мій колега Олексій Петелько... Ми з тобою знайомі ще з тійнейджерських років, коли ми в 11 класі були на підготовчих курсах до вступу в університет... » [52]. А потім

розпитує про те, ким став О. Петелько після університету і тема розмови переходить до гастрономії: «Із чим склалося?.. Ти тривалий час працював в гастрономії, тобто в яких закладах поясни нам, будь ласка, щоб ми розуміли бекграунд і твій досвід у цьому плані» [52].

Медіатренерка Т. Трощинська в усі серіях подкасту «Емоційний інтелект» («Радіо Культура») знайомить слухача з мікротемою: «І ми говоримо сьогодні про синдром білого пальто. Так називають його досить часто десь в Інтернеті, так досить часто називають його журналісти або експерти, необов'язково психологи... » [48]. Тобто, вона допомагає аудиторії зрозуміти те, про що буде іти мова. Подкастерка готується до кожної серії: обирає тему, шукає експертів, читає інформацію за вибраною темою для того, щоб орієнтуватися у ній, а також ставити питання під час інтерв'ювання. Наприклад, у 1 серії від 21 квітня 2021 р. «Як розрізнити емоції» Т. Трощинська наводила свої припущення з приводу потреби в емоціях, тобто намагалася зрозуміти психологиню І. Глущенко: «А звідки ми знаємо про цю потребу? Ми вгадуємо, ми не можемо зрозуміти. Ну, наприклад, якби в ідеалі у нас була розмова з... керівницею... та окремо з працівниками, то мені, здається, що, навіть, у кожного з працівників була би своя версія... Так і є... » [48]. У 13 серії від 8 серпня 2021 р. «Особливості залежностей у підлітків» авторка власними роздумами підводить до необхідної думки експерта А. Осипяна, ставить питання з приводу залежностей підлітків: «Якщо говорити про залежність, то тут все ж таки трохи інша ситуація, тут недостатньо інтересу. Один, два рази можна спробувати з інтересу... Наскільки раннє вживання сприяє тому, що залежність таки настане?.. » [48]. Відбувається комунікація з аудиторією, оскільки Т. Трощинська також наводить на роздуми слухачів.

Науковий журналіст із подкасту «Планета катастроф» («Urban Space Radio») на початку кожної серії дає коротку довідку про те, що буде обговорюватися з експертом, тобто оголошує план, який готувався заздалегідь: «Сьогодні говоримо про так саме Велике пермське вимирання,

яке сталося трохи більше 250 млн років тому. Будемо розбиратися чому воно називається великим, хто тоді вимер, чому воно сталося і які наслідки мало для нашої планети, а, може, і власне для нас самих» [53]. Так само Д. Сімонов дискутує і наводить на певну думку своїх героїв, а, отже, готується до запису. Наприклад, у 4 серії від 10 жовтня 2020 р. він веде розмову з О. Козак про чуму і акцентує на цікавих для аудиторії речах: «Ви назвали дату закінчення 1771 рік такий давні часи, хто ж це знає. Це велася якась документація?... А давайте поговоримо про саму хворобу, як на неї взагалі можна заразитися?... Але другим і третім типом [чуми] так заразитися, здається, що легше, ніж першим, бо треба когось ловити, там бабака чи якусь тварину, зустрітися з його блохами» [53].

Композиція залежить від авторського задуму. В обраних для аналізу подкастах є спільний для всіх елемент композиції – це візитка (оголошення назви подкаста та теми випуску). «Закадровий голос» розповідає коротку історію про подкаст, оголошує ведучого (ведучих). Також у візитці є реклама. Вона однакова як на початку подкасту, так і в кінці.

Наприклад, візитка подкасту «Планета катастроф» («Urban Space Radio»): «Наша планета не завжди була затишним місцем. На неї падали метеоритні дощі та астероїди, її вкривали кілометри льоду, а атмосфера була не надто придатною до життя. Які катаклізми змінювали землю? Як це впливало на розвиток життя і на нас з вами? Слухайте у проекті «Планета катастроф». «Планета катастроф» з Д. Сімоновим щоп'ятниці о 19-тій на Urban Space Radio. Подкаст виготовлений у рамках діяльності «Антикризового фонду» по боротьбі з COVID-19 за фінансової підтримки «Zagoriy Foundation»» [53]. Завдяки цьому слухач знайомиться із назвою подкасту, часом виходу та приблизно розуміє про що буде йти мова далі. Реклама є ненав'язливою і не відволікає, оскільки не звучить під час основної розмови.

У візитці подкасту «Формула правди» («Urban Space Radio») є прихована реклама, вона ненав'язлива: ««Формула правди» – спільний

проект «Urban Space Radio», радіо «Єден» та медіаплатформи «ЛЮК». Подкаст створений за підтримки міжнародного проекту фонду «Відродження»... » [54]. В іншому випадку, в подкасті «Емоційний інтелект» («Радіо Культура»), авторка подкасту просуває радіо, на якому працює, а також розкажує як можна комунікувати з радіостанцією наприкінці у 15 серії від 22 серпня 2021 р. «Як відбувалась еволюція розуміння та відносин у родині?»: «З Вами був подкаст «Емоційний інтелект» та його ведуча Тетяна Трощинська. Підписуйтеся на наші сторінки на подкаст-платформах, залишайте свої коментарі та ставте оцінки, розповідайте про нас знайомим, а також можете почути про нас щотижня в ефірі «Радіо Культура»» [48]. Перед візиткою у кожній серії подкасту «Мати драконів» (Радіо «НВ») є рекламний блок. Це найвдаліший варіант впровадження реклами, оскільки вона не дратує слухачів і вони можуть у будь-який момент перемотати її. Подкасти виконують і рекламну функцію, оскільки слухачі можуть перейти за рекомендацією, замовити товар чи послугу.

Візитка подкасту «Емоційний інтелект» («Радіо Культура»): «Вітаю, Ви слухаєте подкасти «Емоційний інтелект». Мене звать Тетяна Трощинська і я ведуча «Радіо Культура»» [48]. За її допомогою слухачі розуміють хто є ведучою та знайомляться з назвою формату подкаст. Таким чином відбувається комунікація. У візитці подкасту «Мати драконів» (Радіо «НВ») звучить таке: «Діти та що з ними робити в подкасті Ольги Духнич та Анни Цуканової «Мати драконів» на радіо «НВ»» [51]. Візитка є циклічною (однакова на початку та в кінці), також є перебивкою у середині подкасту.

Наступним елементом композиції є анонс серії та представлення самого ведучого (ведучих), а також гостя (або експерта). Потім – основна частина, в якій обговорюється і розкривається мікротема серії (одна серія – одна мікротема). У «Планеті катастроф» («Urban Space Radio») основна частина поділена на окремі блоки: «суть подій» (журналіст дає дефініцію того, про що йдеться у серії), «причини», «статистика», «Україна» (як проблема пов'язана з Україною), «наслідки» (що сталося після катастроф).

На середині подкасту Д. Сімонов ще раз нагадує слухачам про те, що вони слухають і з ким іде розмова. Це робиться для тих, хто почав слухати не спочатку в прямому ефірі. Вкінці журналіст робить підсумок і потім повторно звучить візитка: «З'ясували сьогодні ще одну правду про нас самих і про нашу, звичайно, далеку історію. Я хочу подякувати всім, хто був сьогодні з нами. Нагадаю, що моїм співрозмовником у «Планеті катастроф» на «Urban Space Radio» сьогодні був еволюційний біолог, зоолог Ігор Ігорович Дзевєрін, доктор біологічних наук, завідувач відділу еволюційної морфології Інституту зоології ім. І.І. Шмаргаузеня Національної академії наук України. Пане Ігорю, дякую Вам за надзвичайно цікаву розмову» [53].

Подкаст «Чому державною» («RadioSkovoroda») так само має візитку (на початку та в кінці), коротке представлення ведучої та гостя, основну частину (розмова та розкриття проблем, пов'язаних із мовою) і підсумок. До висновку співрозмовники приходять за допомогою навідних запитань від авторки, тобто це робить сам герой, відповідаючи на них.

Анонс подкасту «Мати драконів» (Радіо «НВ») складається з вітання ведучих, оголошення теми, плану та експертів. Так, у 31 серії від 10 червня 2021 р. подкасту авторка О. Духнич говорить: «Доброго дня в ефірі подкаст «Мати драконів». У студії Ольга Духнич та Аня Цуканова, і сьогодні ми розмовляємо про домашніх тваринок і про те, коли саме час їх заводити і взагалі як це робити... І про все це ми будемо говорити з педіатром, з зоопсихологом...» [51]. Далі композиція включає основну частину (бесіду ведучих, розмова з експертами), підсумок. У кінці слухач чує головну тему, яку обговорювали у подкасті. Так, у 42 серії від 2 вересня 2021 р. «Коронавірус у дитини, що робити» А. Цуканова говорить: «Ми говорили про те, як в Бельгії намагаються уникнути коронавірусу. В ефірі подкаст «Мати драконів», залишайтеся з нами, почуємося за тиждень» [51].

У подкасті «Не тільки у Львові» («RadioSkovoroda») композиція складається із візитки (однакова на початку та в кінці), основної частини (розмова із гостем в студії), кінець (підсумок спілкування). Подібна

композиція є і в подкасті «Батяні» (інтернет-радіо «Аристократи»). Перед серією та в кінці додано джінгл – аудіо, за яким аудиторія дізнається про радіо, що має короткий слоган: «Дивишся телевизор? Та може краще обереш та послухаєш подкаст? Сезон чистоти на радіо «Аристократи»» [78]. На початку ведучі вітаються зі слухачами та розповідають про тему серії. Потім починається основна частина, де дискутують. Наприкінці короткий підсумок. Джінгл є і в подкасті «Емоційний інтелект» («Радіо Культура»): «Ви слухаєте Суспільне: подкасти» [48]. Він є спільним для всіх подкастів обраного радіо, таким чином аудиторія запам'ятовує його і може повертатися до прослуховування іншого контенту. «Емоційний інтелект» («Радіо Культура») складається з джінгла, візитки, основної частини та підсумку.

Подкаст «Формула правди» («Urban Space Radio») має циклічну композицію. На початку та у кінці звучить однакова візитка: «У світі триває велика боротьба. Боротьба за твій час, за твою свідомість, за твій вибір. І для цього використовують найрізноматніші методи. Як не дати проникнути у свою голову, не піддаватись на маніпуляції та не вестись на фейки? Найкращі фахівці з різних галузей допоможуть тобі застосувати критичне мислення у найскладніших ситуаціях у проєкті «Формула правди». Поради, лайфхаки та нові інструменти для того, щоб вільно почуватись в інформаційному суспільстві...» [54]. Особливістю цього подкаста є те, що аудиторія не чує голос ведучого. В основній частині запитує героїв «закадровий голос», який звучить у візитці.

Авторське «Я» у подкастах реалізується і за допомогою засобів комічного. Наприклад, у 6 серії від 10 червня 2020 р. «Не тільки у Львові» («RadioSkovoroda») з Юліаном Чаплінським подкастер представляє героя та жартує з приводу освіти: «Ми торкаємося надзвичайно багато тем і зараз поговоримо про архітектуру, яка фактично слугує великою мірою, можливо, і магнітом притягання багатьох людей нашого міста. У цьому нам допоможе розібратися надзвичайно компетентна людина, згідно диплому, як багато хто каже – Юліан Чаплінський» [52]. У 5 серії від 3 червня 2020 р. О. Зуб

запитував свого гостя О. Петельку про його досвід, і герой пожартував про сучасну львівську кухню: «Це була монастирська галицька кухня, і вона дуже суттєво відрізнялася атмосферою, культурою споживання, і від всього, що тоді було у Львові. 2010–2012 року... переважна частина Львова була піцою, сушами і такою здалека, грубо я її називаю православною українською кухнею. В районі фаст-фудів на пластикових стільчиках» [52].

На комічних висловлюваннях побудований і подкаст «Батяні» (інтернет-радіо «Аристократи»). Так, у 5 серії від 5 травня 2020 р. «Страх народження дитини з вадами» ведучий О. Карачинський процитував поради від матерів на форумі: «Я подивився, готуючись до сьогоднішньої бесіди,.. форуми «мамаш»... Каждый день трехкратно надо повторять как молитву, желательнo в слух: «У меня рождается здоровый, красивый, умный ребенок». І третя рекомендація, яка мені сподобалась: «Почитайте светлые рассказы про беременность и роды, не надо никаких страшилок, надо просто настроиться на позитивную волну» [78]. Далі І. Давиденко доповнює: «Не хочеться бути на словах Лев Толстой, а якщо б була ситуація, то виявився, що простой» [78]. Також О. Карачинський розповів історію зі свого досвіду, коли народжувала його дружина: «Це Інтоніо молодець, коли він порахував [пальці на руках і ногах], бо коли мою дитину дістали з дружини, то я, в першу чергу, стояв [у шоці], а рахувала педіатр...» [78].

У 11 випуску від 16 червня 2020 р. подкасту «Батяні» (інтернет-радіо «Аристократи») О. Карачинський навів як приклад ситуацію зі свого життя, яку він разом із доповненням І. Давиденка розповів із гумором: «Ми з дружиною були біля супермаркету і дивились виходить мама з дитиною. Дитина реве, мама б'є її по дупі, а потім дає кіндер [сміх], і потім дитина плаче і радіє... Якщо мама жила в тій парадигмі, що спочатку її б'ють по жопі, а потім дають щось солодке, то вона відповідно думає, що це нормально і для дитини... або якщо мама «бдсемщиця», то теж прикольно» [78]. Ведучі у гумористичній формі наголосили на важливій

проблемі: психічній поведінці матерів і бажань їхніх дітей у громадських місцях.

Засоби комічного присутні й у подкасту «Мати драконів» (Радіо «НВ»). У 31 серії від 10 червня 2021 р. О. Духневич говорила про період, коли діти хочуть отримати домашніх тварин у подарунок: «Є така стара приказка, що песик навчить дитину дружби, котика – повазі до кордонів іншого, а хом'ячок – досвіду смерті. От в мене поки є котик... Аня, розкажи, я знаю, що в тебе весь зоопарк пройшов через родину. І частково проходить... » [51]. Ведуча з сарказмом запитала у співавторки А. Цуканової про досвід життя дітей із домашніми тваринами. В 5 серії від 3 грудня 2020 р. О. Духневич знову з сарказмом обговорювала дитячі іграшки з А. Цукановою: «А ще ж у нас є агресивний маркетинг, який нам всім намагається втюхати, щоби з усієї прекрасної різнокольорової продукції... наше дитятко буде нещасним, недолюбленим і ще й нова фішечка – недостатньо розумним... Батьки починають паритись» [51]. Така форма подачі інформації привертає увагу молоді на проблему надмірного споживання товарів та послуг.

Проаналізувавши структуру обраних подкастів ми пропонуємо універсальну композицію, за якою можна створювати подкасти:

- 1) джінгл – це обов'язковий елемент для будь-якої радіостанції та програми, що має слоган;
- 2) візитка – представлення автора, гостя або/і експерта, пояснення теми серії тощо;
- 3) реклама, яка дозволяє створювати подкасти, вона має бути ненав'язливою, щоб не дратувати аудиторію; подкаст може повністю створюватись під рекламну інтеграцію, або подкастер самостійно шукає рекламодавців для свого продукту;
- 4) основна частина, що розбивається на блоки для того, щоб слухачі мали змогу поставити на паузу подкаст чи перемотати якусь інформацію, що їм не цікава;

5) підсумок – автор робить висновок по серії, підводить до певних роздумів аудиторію.

Отже, подкасти у контенті радіостанцій отримують форму подачі, що залежить від авторського «Я». Це специфічна смислова величина, в якій відображається суб'єктивне ставлення автора до власного продукту. Образ авторського «Я» реалізується через підготовку до радіоінтерв'ю чи радіобесіди (пошук героїв для інтерв'ю, створення сценарію), так і, безпосередньо, під час його запису, монтажу та композиції. Авторське «Я» передається за допомогою особистої думки, життєвої позиції, рівня освіти, а також засобів комічного, що більше зацікавлює аудиторію. Подкасти мають уніфіковану структуру, що включає джінгл, візитку, основну частину, підсумок. Важливою складовою формату є експертність, подкастери запрошують кваліфікованих людей до обговорення теми. Також для завантаження подкастів на безкоштовні платформи автори шукають рекламодавців. Часто подкастинг виконує рекламну функцію.

3.3. Звуковий образ подкастів

Людина в міру своїх можливостей переводить звукові враження в зорові. Радіо передає звукову атмосферу для слухачів за допомогою виражальних засобів. Аналіз звукової природи подкастів є необхідним, оскільки звуковий образ допомагає аудиторії краще розуміти тематику, ідею подкасту. Подкастери виробляють контент у залежності від задуму і використовують певні виражальні засоби для привернення уваги аудиторії, а також для створення якісного та конкурентоспроможного продукту.

Головним формотворчим виражальним засобом на радіо є слово. Воно несе повідомлення про місце, мову, діалект, а також із нього слухач дізнається про самого журналіста, його стиль викладу та гостей подкасту

(експертів). Так, О. Зуб має галицький діалект, який підходить концепції подкасту. Наприклад, подкастер вживає наступні слова: «зупа» (суп), «склеп» (магазин), «криївка» (таємне сховище), «шпрыхати» (говорити), «фармація» (аптека). У 7 серії від 17 червня 2020 р. подкасту «Не тільки у Львові» реципієнт дізнається про тему, автора та гостя студії і тим самим створює образ у своїй уяві: «Ми продовжуємо розвивати тематику туризму і різних підходів до того, як можна розвивати цю галузь у нашому місті... Наразі нашим гостем є Андрій. Він вже тривалий час займається розвитком такого проекту як «Unexplored city», що є ресурсом, в якому показуються різні індустриальні речі, такі певні об'єкти, які закинуті. Як виявляється для багатьох це є доволі популярна галузь пізнання» [52]. Тон мовлення – піднесений. Тембр – срібний (легкий, люб'язний). У 8 серії від 24 червня 2020 р. аудиторія уявляє околиці міста Львова, різні локації, які цікаві для туристів: «Ти згадувала про «золоте кільце» Львівщини... Я виділив «срібне кільце» і в цьому кільці Свірш лежить в центрі маршруту, в якому можна поєднати... терени Львова та північний-схід, виїзд через Сихів, через Зелену, Старе Село по дорозі – теж колосальні руїни величезного замку, Бібрика – дуже автентичне містечко, Свірш з усіма його принадами...» [52].

У подкасті «Чому державною?» («RadioSkovoroda») ведуча описує тему та представляє гостя та себе. Тон мовлення – звичайний. Тембр – оксамитовий. Темп – середній. С. Тетерваковська робить паузи, коли наводить аргументи під час обговорення питань із гостями. Сила звуку авторки подкасту є достатньо тихою і це заважає при прослуховуванні.

У 1 серії від 23 вересня 2020 р. подкасту «Планета катастроф» («Urban Space Radio») ведучий Д. Сімонов знайомить слухача з темою матеріалу, аудиторія, в свою чергу, чує хто веде подкаст (професія, стаття, приблизний вік ведучого) та ЗМІ, на якому виходить контент: «Всім привіт, це новий подкаст «Планета катастроф» на «Urban Space Radio». «Планета катастроф» також відома нам під назвою Земля, розташована вона у Сонячній системі

між Венерою і Марсом... Сьогоднішній перший випуск буде присвячений вимиранню динозаврів, або як його називають науковці «Крейдове вимирання»...» [53]. Журналіст впевнено доносить свою думку до слухача. Тон мовлення – звичайний. Темп на початку подкасту швидкий, у середині та в кінці – середній. Тембр – мідний (енергійний).

У 6 серії від 4 червня 2021 р. подкасту «Емоційний інтелект» («Радіо Культура») авторка Т. Трощинська розповідає про тему, представляє експерта, а слухачі чують голос ведучої, уявляють її: «Мене звать Тетяна Трощинська, я ведуча «Радіо Культура». Ми продовжуємо говорити про себе та про свої емоції, і сьогодні на Вас чекає дуже цікава тема. Спочатку представлю гостя. Це Спартак Суббота, він психотерапевт, кандидат психологічних наук, науковий керівник Інституту когнітивного моделювання» [48]. Тон мовлення – звичайний. Темп – середній. Тембр – срібний (легкий, люб'язний).

У мовленні авторів подкасту «Батяні» багато сленгу, ведучі постійно використовують вигуки, іноді повтори, акцентують на певній фразі за допомогою інтонації. Так, у 5 серії ведучі обговорюють страх перед народженням дитини: «...Загалом, коли людина думає [е], що у мене буде дитина, і так вистачає ціла купа страхів, через те, що це нова роль для тебе, нова відповідальність, нова купа завдань, які ти в принципі, можливо, і знаєш теоретично як вирішувати, але всі батьки кажуть, що на практиці буде зовсім інакше, і ти розумієш, що це величезна відповідальність, і ти ще вагаєшся. Чи я це вивезу, чи не вивезу» [78]. В 11 серії від 16 червня 2020 р. подкасту ведучі використовують слова-паразити: «Ну у мене схожі були ситуації, я так як [е] інколи ходив на дні народження і намагався дарувати такі подарунки, які в принципі були ну прикольні дитині, але все одно вони часто залишалися в тому складі, про який ми вже говорили...» [78]. Однак це не заважає ведучим доносити необхідну інформацію до слухачів та обговорювати важливі проблеми, пов'язані з появою дітей. Саме тематика подкастів визначає звуковий образ. Вже у самій назві «Батяні» робиться акцент на

тому, що ведучі хочуть бути ближчі до аудиторії, щоб слухачі їх сприймали як друзів, які прийшли обговорити батьківські проблеми. Тон мовлення – саркастичний. Тембр – срібний (енергійний). Темп – повільно-середній. Ведучі часто роблять паузи, що допомагає усвідомити інформацію.

Сленг присутній і в подкасті «Мати драконів» (Радіо «НВ»). Ведучі О. Духнич та А. Цуканова у 1 серії від 5 листопада 2020 р. розмовляли з дитячим психологом О. Западнюк про бабусь і дідусів, які допомагають родині: «Олено, доброго ранку. От ви... говорили, що дідусі і бабусі дуже опікуються онуками. Які є правила для батьків і там [е] для старшого покоління для організації такої взаємодії?» [51]. У мові є вигуки, і це доводить, що подкаст не записували заздалегідь, аудиторія слухала його одразу в прямому ефірі. Тон мовлення – звичайний. Темп – середній. Тембр – мідний (енергійний).

У проєкті «Формула правди» («Urban Space Radio») аудиторія не чує ведучого, а лише слухає гостя, що відповідає на питання. Так, у серії від 11 вересня 2020 р. «Реклама» гостем є М. Бурцев: «Меня зовут Макс Бурцев, я креативный директор агентства «Arriba»...» [54]. Слово допомагає зрозуміти, хто саме є експертом, чим він займається, і наскільки компетентний у власній сфері. Тон мовлення – серйозний. Темп – середній.

Формотворчий виражальний засіб – нарація, тобто начитка авторського тексту, відсутня у подкасту «Формула правди» («Urban Space Radio»), оскільки у ньому немає ведучого. Усі подкастери використовують нарацію для вступного слова, що складається із розповіді про серію, тематику, представлення гостей. Так, у подкасті «Не тільки у Львові» («RadioSkovoroda») О. Зуб описує тему нової серії та представляє гостей подкасту: «Вітаю, друзі! Сьогодні черговий класний епізод подкасту «Не тільки у Львові» і ми говоримо про використання сучасних технологій в туризмі, які є напрацювання, які перспективи. І взагалі, навіть, спробуємо з вами пофілософствувати про те, куди воно саме може розвиватися. У нас в

гостях два колеги... » [52]. Це створює не лише звуковий образ, але й дає можливість кожному слухачеві відчутти атмосферу.

У 23 серії від 15 квітня 2021 р. подкасту «Мати драконів» (Радіо «НВ») ведучі вітаються зі слухачами, коротко розказують про тему, представляють гостя: «Ваша дитина погано їсть, а кожен прийом їжі перетворюється на пекельне шоу з танцями, погрозами, шантажем та сльозами? Тоді ми йдемо до Вас і ми вже з Вами. Я, як мама, теж маю досвід із власною дитиною, яка до будь-якої їжі відноситься новою підозрою. І ось сьогодні про все це – про капризних дітей, про дітей, які мало їдять... ми будемо розмовляти з Вами. Це подкаст «Мати драконів» і в студії, як і зазвичай, Оля Духнич і Аня Цуканова» [51]. Авторки по черзі розпочинають свої подкасти у кожній серії.

Нарація присутня у подкасті «Чому державною» («RadioSkovoroda»). Ведуча вітається зі слухачами, коротко розповідає про тематику серії та знайомить із гостем: «Привіт, друзі! Я Софія з вами «RadioSkovoroda» і третій епізод мовного подкасту «Чому державною». Рада представити Вам нашу сьогоднішню гостю з Кореї На Йон, вона родом з Бусана, що у Південній Кореї, а зараз мешкає у Львові, працює викладачкою корейської, японської мов. Заснувала тут свою мовну школу, а також веде YouTube-канал «SehaNa Life», і захоплюється творчістю Богдана-Ігоря Антонича» [55].

У «Планеті катастроф» («Urban Space Radio») Д. Сімонов крім опису серії та представлення гостя, також використовує нарацію, коли «підводе» свого співрозмовника до певної думки. Наприклад, у 2 серії від 5 жовтня 2020 р. про «Велике пермське вимирання» ведучий перед самим питанням розповідає слухачам про походження цього вимирання: «На початку нашої розмови нам варто з'ясувати що ж таке велике або пермське вимирання. Ще його називають пермтріасовим вимиранням, тому що ним завершується пермський геологічний період і після нього починається тріас – наступний період. Пане Ігорю, а чому, наприклад, пермський? Це ж таке місто в Російській Федерації Пермс» [53]. Д. Сімонов таким чином завойовує довіру

в аудиторії, оскільки сам є експертом у науковій сфері. У подкасті поєднано такі виражальні засоби, як музика, слово та монтаж.

Нарація присутня і в «Емоційному інтелекті» («Радіо Культура»). Так, у 10 серії від 9 липня 2021 р. є наступне: «Представляю нашу гостю Оксану Королович. Вона сімейна психотерапевтка, бизнес-тренерка. Сьогодні будемо говорити про гнів та страждання. Речі, які зазвичай сприймаються досить негативно. І говоримо трошки про жінок... старшого покоління... » [48]. Аудиторія чує тему розмови, знайомиться із експертом.

Ще одним формотворчим виражальним засобом є музика, яка доповнює слово та збуджує уяву слухача. Темп і ритм мелодії допомагають подкастеру передати бажану атмосферу. Музика в усіх обраних подкастах використовується як подложка у візитці. У подкасті «Планета катастроф» («Urban Space Radio») музика у візитці є швидкою та тривожною водночас, схожою на класичну [53], відповідає задуму подкасту, оскільки налаштовує слухача на необхідний катастрофічний настрій. Також присутній ще один виражальний засіб – документальні та штучні записи: цвірінькання птахів, падіння метеоритів, рев динозаврів, тріск льоду, шум від дощу, політ ракети. Фонова музика (нагадує космічну атмосферу) звучить протягом усього матеріалу.

У подкасті «Не тільки у Львові» («RadioSkovoroda») візитка має музичний супровід. У кожному епізоді під час вітання О. Зуба лунає музика, що схожа на ковбойську: «Усім привіт я Орест Зуб онлайн підприємець, блогер, мандрівник, а також письменник... » [52]. Начитка тексту супроводжується рок музикою, коли автор коротко розповідає про серію: «Львів беззаперечно є одним із найбільш інстаграмних міст нашої країни. Сюди звідусіль їдуть блогери... Це притягує сюди масу людей... » [52]. Коли О. Зуб оголошує гостя, то фонова музика стихає.

Музичний супровід є у джінглі та візитці подкасту «Емоційний інтелект» («Радіо Культура»). У першому випадку вона нагадує музику з новинного блоку, емоційна, має швидкий темп, у другому – більш спокійна,

навіює веселий настрій. За допомогою музики слухачі розуміють, що подкаст закінчується, оскільки під час кожної серії з'являється мелодія, гучність якої поступово наростає, коли експерт завершує останню думку: «... Тому хто вже давно працює і відчуває, що він вже на грані вигорання, впровадження щоденників дуже допомагає [починає лунає музика з візитки]... » [48]. Після нього авторка підсумовує серію.

Візитка подкасту «Мати драконів» (радіо «НВ») супроводжується веселою музикою [51], зроблена відповідно до задуму, тому що слухач одразу налаштовується на необхідний настрій. Також є документальні та штучні записи: хлопання бульбашок, звук чарівної палички, радість дітей, рев дракона, хрюкання свині, звук від іграшки, що пищить. Фонова музика з візитки лунає протягом усієї серії. Зі звукових і шумових ефектів присутні місцеві звуки зі студії, є пряме включення у кожній серії через дзвінок телефону, ведучі запрошують експертів до розмови для пояснення певних проблем, розбір життєвих ситуацій. Наприклад, у 48 серії А. Цуканова оголошує розмову з дитячою та дорослою психологинею О. Пшегорницькою: «Ми продовжуємо подкаст «Мати драконів» в ефірі Аня Цуканова та Оля Духнич, і [е] сьогодні з нами говорить психолог Оксана Пшегорницька, яка допоможе нам розібратися із ситуацією, коли почуваємося поганими батьками... Оксана, дякую, що ви до нас приєдналися... [далі розмова з психологинею по телефону]» [51].

Музика у подкасті «Чому державною?» («RadioSkovoroda») є у візитці [55]. Вона нагадує китайську мелодію. Також тут є архівні шуми, що заздалегідь записані, від гонгу та суони, традиційних китайських музичних інструментів, та від листя сакури. Аудиторія занурюється в східну атмосферу, що відповідає темі подкасту – інтерв'ю з іноземцями. У «Формулі правди» музичний виражальний засіб також звучить у «шапці» [54]. Музика є швидкою та викликає тривогу, вона схожа на мелодію із фантастичного фільму. Також у візитці присутні архівні шуми: звук каплі, що стікає донизу, клавіатури, на якій печатають, шипіння телевізора, який вмикають.

У серії подкастів «Батяні» (інтернет-радіо «Аристократи») музика – у візитці [78]. Вона поєднує декілька мелодій, які лунають по черзі: колискової, енергійної та танцювальної. Слухачі одразу занурюються у тему подкасту, розуміють про що буде йти мова. Робиться контраст із життям молодих батьків, аудиторія розуміє, що батьківство має різні сторони. Крім цього у візитці поєднано дитячі архівні шуми: плач та сміх немовлят. Також музика звучить у кінці кожної серії, коли ведучі прощаються із аудиторією. Вона повільно затихає, і після – кільцювання (повтор візитки).

Ще одним формотворчим виражальним засобом є звукові репліки, які додають для привернення уваги. У подкасті «Не тільки у Львові» («RadioSkovoroda») присутня репліка із ефектом «відлуння» (прийом ревербації): ««Не тільки у Львові» мандрівний подкаст мандрівного «RadioSkovoroda»» [52]. Вона звучить 2-3 рази в одній серії, і виступає у ролі перебивок. Це дозволяє слухачам орієнтуватися в подкасті, ставити на паузу, щоб послухати пізніше. У подкасті «Батяні» (інтернет-радіо «Аристократи») у візитці так само слово «батяні» звучить із ефектом «відлуння» (ревербація) [78]. Подкаст «Мати драконів» (радіо «НВ») має ревербацію у візитці, а саме слова «мати драконів» звучить із «відлунням» [51].

У подкасті «Планета катастроф» («Urban Space Radio») є звукові репліки у вигляді перебивки, і таким чином ділять серію на самостійні частини: «Суть подій у програмі «Планета катастроф» на «Urban space radio»», «Причини у програмі «Планета катастроф» на «Urban space radio»», «Статистика у програмі «Планета катастроф» на «Urban space radio»», «Територія України у програмі «Планета катастроф» на «Urban space radio»», «Наслідки у програмі «Планета катастроф» на «Urban space radio»» [53]. На фоні реплік лунає музика.

У «Формули правди» («Urban Space Radio») присутні звукові репліки: «Що таке критичне мислення», «Джерела критичного мислення», «Принципи та методи роботи з інформацією», «Фейки, скандали, розслідування», «Лайфхаки», «Несподіванки» [54]. Вони також є перебивками, які розділяють

кожну серію. Це допомагає слухачам прослухати подкаст пізніше, якщо потрібно, або поставити його на паузу.

Стилетворчий виражальний засіб – це монтаж. Без нього не можливо створити журналістський радіоматеріал. Цей засіб допомагає подкастерам збалансувати усі засоби виражальності, а також визначає тривалість самого радіоматеріалу. Наприклад, подкаст «Батяні» має 13 серій, які тривають від 19 до 34 хвилин, «Чому державною» – 12 серій тривалістю від 11 до 47 хвилин, «Планета катастроф» – 6 серій, що тривають від 26 до 39 хвилин, «Не тільки у Львові» – 12 серій тривалістю від 21 до 46 хвилин, «Формула правди» – 12 серій, які тривають від 5 до 33 хвилин, «Емоційний інтелект» – 17 серій тривалістю від 21 до 50 хвилин, «Мати драконів» – 58 серій, що тривають від 29 до 33 хвилин.

Монтаж прямиоефірних подкастів відрізняється від тих, що заздалегідь записані. Так, у першому випадку подкастери використовують технічний монтаж, тобто послідовно склеюють фрагменти, при цьому візитка та музика підготовленні наперед. Технічним монтажем створено подкасти «Емоційний інтелект» («Радіо Культура»), «Мати драконів» (Радіо «НВ»), «Батяні» (інтернет-радіо «Аристократи»). У другому – автори з'єднують формотворчі виражальні засоби за допомогою художнього (технологічного) монтажу, який займає більше часу, він інтерпретує композицію. Такі подкасти одразу завантажують на безкоштовні платформи, і їх можна почути тільки там. Наприклад, змонтовані художнім монтажем авторські проекти «Не тільки у Львові», «Чому державною» («RadioSkovoroda»); «Планета катастроф», «Формула правди» («Urban Space Radio»). У цьому випадку подкастери необмежені в ефірному часі.

Отже, виражальні засоби подкастів включають такі елементи: формотворчі та стилетворчі. Слово – найважливіший елемент подкастів, допомагає передати необхідну інформацію, що включає «невербальні мовні засоби» (темп, тембр, ритм, наголоси, паузи, інтонацію). Галицький акцент є у ведучого О. Зуба подкаста «Не тільки у Львові» («RadioSkovoroda»). Паузи

використовують у подкастах «Планета катастроф» («Urban Space Radio»), «Емоційний інтелект» («Радіо Культура»). Монтаж (технічний і художній) є стилетворчим засобом, що з'єднує усі інші виражальні елементи, а також визначає тривалість журналістських матеріалів. За допомогою технічного монтажу записані прямоефірні подкасти Емоційний інтелект» («Радіо Культура»), «Мати драконів» (Радіо «НВ»), «Батяні» (інтернет-радіо «Аристократи»). Художній монтаж використано у подкастах «Не тільки у Львові», «Чому державною» («RadioSkovoroda»); «Планета катастроф», «Формула правди» («Urban Space Radio»). Звукові ефекти допомагають подкастеру розкрити тему, вони розвивають уяву слухачів. Ефект ревербації є у подкасті «Батяні», «Не тільки у Львові». Пряме включення – «Мати драконів». Музика передає бажану атмосферу, в яку занурюється аудиторія під час прослуховування (як подложка є у візитці всіх подкастів та джінгли проекту «Емоційний інтелект»). Сленг зацікавлює молодь, тим самим розширює кількість радіослухачів (присутній у подкастах «Батяні» та «Мати драконів»). Звукові репліки розділяють подкаст на частини, тобто виступають у ролі перебивок, що дозволяє легко орієнтуватися в серії та дає можливість ставити на паузу («Не тільки у Львові», «Планета катастроф», «Формула правди»). Однією з основних ознак подкастів є наявність експерта, що має необхідну кваліфікацію відповідно до обраної тематики. Звукові образи створюються завдяки авторському «Я». Автор самостійно обирає тематику, шукає героїв, готується до запису.

ВИСНОВКИ

Цифровізація торкнулася усіх сфер суспільства, в тому числі й журналістики. У медіа виникають нові способи взаємодії з аудиторією. Так, однією з новітніх форм комунікації є подкаст. Це аудіофайл, який викладають у мережу Інтернет, і він становить серію на певну тематику. Подкастинг – це процес створення подкастів, що включає запис, відповідно до задуму.

Подкаст-журналістика з'явилася на початку 2000-их рр. в американському медіапросторі. Зараз їх записують як у аудіо-, так і у відеоформаті та викладають в Інтернет. В Україні подкасти ще розвиваються. Головна ознака подкастів – доступність, оскільки у більшості аудиторії є доступ до мережі. Формат – політематичний, тому відповідає запиту будь-якого слухача. Записи зручно слухати як в онлайн-режимі, так і офлайн, завантаживши заздалегідь на обраний пристрій.

Подкасти класифікують за різними категоріями. Так, за форматом реалізації вони поділяються на скрінкасти, які записані у формі відео і з'єднують запис екрана та накладений голос подкастера (такий тип найбільше використовують для навчання), аудіо-подкасти, які записуються у вигляді аудіофайла (можуть мати один чи декілька сезонів, об'єднані одною темою; швидше завантажуються), відео-подкасти, які одночасно поєднують відео- та аудіоформат (зазвичай викладаються на платформу «YouTube»), скайпкасти, які записуються під час розмови у скайпі (наприклад, лекція).

Інша класифікація розподіляє відеоподкасти на розмовні та наративні (аудіоісторії). У першому випадку – подкастер спілкується зі своєю аудиторією за допомогою коментарів, розповідає історії, міркування із певної теми самостійно або зі співведучим чи запрошеними експертами. У другому – ведучий має дотримуватися обраної композиції, герої змінюються під час однієї серії чи сезону.

Серед переваг подкастів виокремлюють зручний формат (можливість слухати якісний звук, що важливий під час тривалого прослуховування); широку тематику (задовольняють інтереси великої кількості слухачів); синхронізацію усіх пристроїв, на яких споживається контент (один обліковий запис на обраній платформі); безкоштовне прослуховування; можливість селективного слухання. Важливою складовою формату – є експертність, подкастери запрошують кваліфікованих експертів до обговорення теми. Функції подкастів: інформаційна, освітня, навчальна, ціннісно-регулююча, просвітницька, функція каналу соціальної участі, рекламна, яка слугує ефективним джерелом доходу, на випадок якщо у подкастера відсутні спонсори. Автор створює подкаст під рекламодавця або, навпаки, шукає спонсорів для обраної теми.

Український ринок радіоподкастів потребує розвитку. Радійники мають конкурувати між собою, тим самим змушуючи вкладати гроші у якість контенту; задовольняти попит аудиторії, тобто створювати подкасти на різноманітну тематику; регулярно публікувати формат, щоб слухачі отримували журналістський продукт періодично, а подкастер не втрачав кількість прослуховувань.

Автор має чітко розуміти мету створення матеріалу, правдиво та впевнено доносити інформацію. Процес створення подкасту включає такі етапи, як вибір теми, написання шоунотів (тези, від яких відштовхуватися під час запису), запис, монтаж (вилучення зайвого, поєднання усіх виражальних засобів), публікація на власному сайті чи спеціальній платформі. Успіх подкастів залежить і від діалогічності, яку створюють ведучі, а також виникає комунікація між аудиторією та радіо. Слухачі під час прослуховування розмірковують над темою. Контент урізноманітнює цікавий експерт або гість, що допомагає залучити більшу кількість аудиторії. Комунікація виникає за рахунок розширення аудиторії (публікація контенту на різних платформах), створення політематичних проєктів, у яких

обговорюють дискусійну тему/проблему, та за допомогою запрошених експертів.

Монтаж та обробка звуку подкастів неможлива без спеціальних програм, більшість з них є безкоштовними. Для мобільних пристроїв існують такі додатки, як «Музичний редактор», «Wave editor», «Lexis Audio Editor». Користувач може накладати спецефекти на звук, зводити декілька доріжок. Для монтажу на персональному комп'ютері є «Adobe Audition». Програма дозволяє записувати звук, прибирати зайвий шум, додавати ефекти та поєднувати доріжки в одну. Завдяки обробки звуку подкаст стає професійним та якісним.

Серед безкоштовних платформ та аудіохостингів для подкастів виділяють такі: «Google Podcasts», «Soundcloud», «Overcast», «Spotify», «Castbox», «Pocket Casts», «Telegram», «Facebook» та інші. Подкастери зазвичай публікують формат одразу на декількох платформах, це допомагає збільшувати аудиторію.

Інтерес до українських подкастів зростає. В медіасегменті України подкаст представлено на державних і комерційних радіостанціях («Радіо Культура», «НВ»); веб-радіо («Радіо Поділ», «RadioSkovoroda», «Аристократи», «Urban Space Radio», «FDRmedia»); онлайн-медіа («Vertigo», «Українська правда»). Авторські проєкти репрезентують різну тематику: політика («ПодкастПідкаст», «Засновники»), література («Акустика тіней»), кіно («Кіно-не-кіно», «Чим дихаєш брате?»), культура («Бабай подкаст», «Бальяндраси», «Якщо чесно»), гендер («Часікі тікають»), війна («Воєнкор»), спорт («Ультра чат UA»), журналістика («Куншт»), бізнес («Do You Best»), наука («Клятий подкаст»).

Журналісти використовують уніфіковані радіожанри. Серед них для формату подкаст основними є радіоінтерв'ю та радіобесіда. Радіоінтерв'ю – це жанр, в якому суспільно-важливий факт, подію чи явище передають через компетентну особу, яка володіє важливою, цікавою інформацією. При цьому інтерв'ю використовують і як метод. Радіобесіда – це невимушена розмова

двох або більше учасників на відповідну тему, зазвичай експерт роз'яснює складні речі доступними словами, а журналіст доповнює додатковою інформацією або щось перепитує. Це допомагає викликати емоції. Подкастери подають радіобесіду у двох формах: 1) монологічній (журналіст виступає модератором); 2) діалогічній (подібна до інтерв'ю). Автор має готуватися до запису заздалегідь, вивчити гостя (або експерта), уникати питань із короткою відповіддю, пам'ятати про мету подкасту.

У жанрі радіоінтерв'ю записані подкасти «Чому державною?» («RadioSkovoroda»), «Формула правди» («Urban Space Radio»). Радіоінтерв'ю як метод використовують автори проєкту «Батяні» (інтернет-радіо «Аристократи»), «Мати драконів» (Радіо «НВ»). У жанрі радіобесіди – «Не тільки у Львові» («RadioSkovoroda»), «Планета катастроф» («Urban Space Radio»), «Емоційний інтелект» («Радіо Культура»).

Подкасти включають у себе авторське «Я», що є специфічною смисловою величиною, в якій відображається суб'єктивне ставлення автора до власного продукту. Образ авторського «Я» реалізується в процесі підготовки до подкасту: обрання теми, пошук героїв або експертів, створення сценарію. У виборі теми допомагає життєва позиція, досвід, особисті вподобання. Автори подкастів збирають інформацію, вирішують, де будуть записувати (студія чи інше місце). У подкастах «Батяні» (інтернет-радіо «Аристократи»); «Формула правди», «Планета катастроф» («Urban Space Radio»); «Мати драконів» (Радіо «НВ») присутній довідковий блок, що допомагає роз'яснювати терміни, надає слухачам додаткову цікаву інформацію.

Від авторського задуму залежить і композиція. В усіх подкастах вона уніфікована і складається з джинглу, візитки, основної частини, підсумку. Джингл – це аудіо, що має слоган, через який аудиторія дізнається про радіо. Візитка циклічна і складається з оголошення назви та теми серії, є перебивкою, включає ненав'язливий рекламний блок (подкаст «Планета катастроф», «Формула правди» («Urban Space Radio»); «Емоційний інтелект»

(«Радіо Культура»), «Мати драконів» (Радіо «НВ»)). В основній частині ведучі розкривають тему серії, спілкуються з експертами. У підсумку – роблять висновок.

Авторське «Я» реалізується і за допомогою засобів комічного – іронії, сарказму. На комічних висловлюваннях побудовані подкасти «Не тільки у Львові» («RadioSkovoroda»), «Батяні» (інтернет-радіо «Аристократи»), «Мати драконів» (Радіо «НВ»). Це не заважає аудиторії, а, навпаки, така форма подачі привертає увагу молоді (розширює кількість слухачів), допомагає розкривати суспільно-важливі проблеми.

Будь-який журналістський радіоматеріал, у тому числі і подкаст, містить виражальні засоби, які складаються з формотворчої та стилетворчої груп. Основним інструментом на радіо є усне слово або мовлення. Воно має величезну емоційну силу, здатне не просто донести до слухача важливу інформацію, а й вплинути на нього, змусити співпереживати. Також важливу роль у техніці мовлення грає тембр, інтонація, правильно розставлені наголоси та паузи в реченнях. У подкасті «Не тільки у Львові» («RadioSkovoroda») ведучий говорить із галицьким акцентом. Паузи присутні у подкастах «Планета катастроф» («Urban Space Radio»), «Емоційний інтелект» («Радіо Культура»).

Важливим виражальним елементом є музика, що присутня у всіх подкастах. Вона формує звуковий образ, передає бажану атмосферу, уточнює та розвиває ідейну естетичну інформацію. На початку подкаста налаштовує слухача на краще сприйняття інформації, а у кінці – залишає яскраві враження від прослуховування. Використовується як фонові підложка («Планета катастроф» («Urban Space Radio»)), підводка або перебивка між блоками матеріалу («Не тільки у Львові» («RadioSkovoroda»), «Емоційний інтелект» («Радіо Культура»)), джингл («Емоційний інтелект» («Радіо Культура»)). Звукові репліки розділяють подкаст на фрагменти, тобто є перебивками. Це дозволяє легко орієнтуватися в серії та дає можливість

ставити на паузу («Не тільки у Львові» («RadioSkovoroda»); «Планета катастроф», «Формула правди» («Urban Space Radio»)).

Наступний формотворчий засіб – документальні записи. Вони складаються з мови, музики та шумових ефектів. Виступають як виражальний засіб, який допомагає радіожурналісту найбільш точно відтворити подію, так і в якості фонодокумента, що вважається самостійним і додатковим доказовим аргументом конкретного матеріалу. Документальні шуми є у подкасті «Мати драконів» (Радіо «НВ»), «Чому державною» («RadioSkovoroda»), «Формула правди», «Планета катастроф» («Urban Space Radio»)).

Звуковий образ підкреслює тему та ідею подкасту. Подкастери використовують виражальні засоби, щоб привернути увагу аудиторії та створити якісний контент. За допомогою слів в обраних подкастах розкривається тема, слухачі чують, хто саме є ведучим чи ведучими, експертом (професію, стать, приблизний вік тощо). У мовленні авторів подкастів «Батяні» (інтернет-радіо «Аристократи»), «Мати драконів» (Радіо «НВ») багато сленгу, ведучі постійно використовують повтори, вигуки, слова-паразити, акцентують увагу на певній фразі за допомогою інтонації.

Наступний формотворчий засіб – нарація (начитка авторського тексту) використовується для вступного слова, що складається із розповіді про серію, тему та представлення гостя чи експерта. Цей виражальний засіб відсутній у подкасті «Формула правди» («Urban Space Radio»), оскільки там немає ведучого.

Стилетворчі виражальні засоби – звукові ефекти, які допомагають подкастеру розкривати тему та розвивати уяву слухачів, та монтаж. До цієї групи відносимо «прийом буратіно», звукову мізансцену, голосовий грим та ефект ревербації, що є у подкастах «Батяні» (інтернет-радіо «Аристократи»), «Не тільки у Львові» («RadioSkovoroda»). Вони пов'язані зі зміною голосу, надання йому виразнішого звучання або «ефекту відлуння» за допомогою

спеціальних програм. Ще одним стилетворчим засобом є пряме включення, його використовують подкастери проєкту «Мати драконів» (Радіо «НВ»).

Окремим стилетворчим засобом вважаємо монтаж. Це хронологічне, послідовне з'єднання матеріалу, що підсилює ефект впливу на радіослухача. Він буває двох рівнів: технічний відповідає за обрізання, редагування й склеювання окремих фрагментів в єдиний аудіофайл; технологічний (художній) будує композицію, створює цілісний звуковий образ, який міститиме усю палітру виражальних засобів.

Монтаж визначає тривалість журналістського матеріалу, створює баланс між формотворчими засобами. Монтаж прямих подкастів відрізняється від заздалегідь записаних. Технічний монтаж використовується для прямого формату. У ньому фрагменти послідовно з'єднуються, а візитка та музика (якщо потрібна як підложка) підготовлені наперед. Так створено подкасти «Батяні» (інтернет-радіо «Аристократи»), «Емоційний інтелект» («Радіо Культура»), «Мати драконів» (Радіо «НВ»). Художній (технологічний) монтаж – для заздалегідь записаних. Подкастери композиційно об'єднують формотворчі засоби виражальності, це займає більше часу. Після, подкасти завантажують на платформу, і їх можна почути тільки там. Такими є авторські проєкти «Не тільки у Львові», «Чому державною» («RadioSkovoroda»); «Планета катастроф», «Формула правди» («Urban Space Radio»). У цьому випадку подкастери необмежені в ефірному часі.

Отже, подкаст є новим етапом розвитку журналістики в Україні. Він допомагає створювати комунікацію між радійниками та слухачами. Особливість кожного з них – це широке використання виражальних засобів, завдяки чому подкаст зацікавлює українську аудиторію. Подкастинг – це довгий і плідний процес. Він вимагає знання радіожанрів, а також володіння технічними навичками, зокрема вміння робити звукові ефекти, монтувати. Щоб створити повноцінний подкаст, необхідно зібрати інформацію, знайти експертів, прописати сценарій, записати формат у студії, відредагувати

кожен аудіофрагмент, змонтувати записи в цілісну композицію та розмістити на інтернет-платформі. У перспективах подальших наукових розвідках розглядаємо розвиток формату подкаст, його функцій та вплив на аудиторію; розробку класифікацій подкастів; формування методів подкаст-журналістики та їх реалізації, що несе за собою висвітлення актуальних питань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Frary M. 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. URL : <https://doi.org/10.1177/0306422017730789> (дата звернення: 15.06.2021).
2. McClung S. Ph., Johnson K. M. Examining the Motives of Podcast Users. URL : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19376521003719391> (дата звернення: 15.06.2021).
3. McHugh S. A. Memoir for your ears: the podcast life. URL : https://www.researchgate.net/profile/Siobhan-Mchugh/publication/321242251_Memoir_for_your_ears_the_podcast_life/links/5b9486c892851c78c400c053/Memoir-for-your-ears-the-podcast-life.pdf (дата звернення: 15.06.2021).
4. McHugh S. A. Video didn't kill the radio star – she's hosting a podcast. URL : https://theconversation.com/video-didnt-kill-the-radio-star-shes-hosting-a-podcast-59987?utm_medium= (дата звернення: 15.06.2021).
5. Айрапетян А. Функции монтажа на радио. URL : <https://cyberleninka.ru/article/v/funktsii-montazha-na-radio> (дата звернення: 25.06.2021).
6. Алексей Карачинский – психотерапевт, учёный-дианалитик, преподаватель. URL : https://www.youtube.com/watch?v=ozz2FBP-KDg&list=PLNqNwsYhwhJ-bXgRkQzEIE7OpChf8KLvp&ab_channel=Mindly (дата звернення: 26.06.2021).
7. Антонова О. Жанрові особливості радіопубліцистики І.В. Качуровського. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovi-osoblivosti-radiopublitsistiki-i-v-kachurovskogo> (дата звернення: 25.06.2021).
8. Антонова О. Кулинич О. Радіожурналістика: навч.-метод. посібник. Луганськ: Видавництво ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012. 238 с.

9. Баранівська М. Ольга Духнич: «Я уехала из Крыма в Киев, понимая, что все происходящее в Крыму – минимум на 30 лет». URL : <https://detector.media/community/article/183052/2020-12-03-olga-dukhnich-ya-uekhala-iz-kryma-v-kyev-ponymaya-chno-vse-proyskhodyashchee-v-krymu-minimum-na-30-let> (дата звернення: 25.09.2021).

10. Бенківська А. Подкастинг як інструмент маркетингових комунікацій. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_17%282%29__4 (дата звернення: 15.06.2021).

11. Бойчук А. Що таке подкасти і як ними користуватися? URL : <https://iporada.com/shcho-take-podkasty>. (дата звернення: 24.11.2020).

12. Василенко М. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : наук. посібник. Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. 236 с.

13. Гаг А. История радио: развитие собственных специфических изобразительно-выразительных средств. *Вестник Воронежского государственного ун-та: серия филология, журналистика*. 2013. Вып. 2. С. 122–132.

14. Галка Л. «Як зробити свій подкаст в Україні? Розповідають автори трьох успішних проєктів». URL : <https://hmarochos.kiev.ua/2019/08/13/yak-zrobyty-svij-podkast-v-ukrayini-rozpovidayut-avtory-troh-uspishnyh-proektiv> (дата звернення: 15.06.2021).

15. Галкін В. Подкастинг і подкасти. URL : <https://promodo.ua/ua/blog/podkasting-i-podkasty.html#gref> (дата звернення: 15.06.2021).

16. Головенко І. Виразальні засоби в інформаційних, аналітичних і художньо-публіцистичних радіожанрах. URL : <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n15/tv15-19.pdf> (дата звернення: 25.06.2021).

17. Гордіно Т. Тетяна Трощинська: щоб відчути себе вільною, починати треба не з іміджу. URL : <https://womo.ua/tetyana-troshhinska-shhob->

vidchuti-sebe-vilnoyu-pochinati-potribno-ne-z-imidzhu (дата звернення: 25.09.2021).

18. Давиденко І. Дотримуюся правила, що якщо можеш не писати, то краще не писати. URL : <https://www.facebook.com/ivan.davidenko.908/posts/1363597027452552> (дата звернення: 26.06.2021).

19. Давыденко И. Расстаться все же нам пришлось. URL : <https://www.facebook.com/ivan.davidenko.908/posts/960692391076353> (дата звернення: 26.06.2021).

20. Данилюк С. Особливості використання інтернет-технології «Подкаст» у процесі формування професійної компетентності майбутніх філологів. URL : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=PVSSH%5F2012%5F36%5F15 (дата звернення: 15.06.2021).

21. Данилюк С. Подкаст як засіб формування професійної компетентності сучасних фахівців. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pfto_2014_34_24 (дата звернення: 15.06.2021).

22. Досенко А. Подкаст-журналістика як популярний вид радіодіяльності в Інтернеті в ХХІ столітті. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2018_4_8 (дата звернення: 28.06.2021).

23. Дорошук Е., Трифонова П. Инновационный потенциал подкаста как интегрированной медиатехнологии. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnyu-potentsial-podkasta-kak-integrirovannou-mediatehnologii/viewer> (дата звернення 25.06.2021).

24. Дмитровський О. Подкаст-програми та блоги: основні аспекти їх створення. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2014_13_31 (дата звернення: 15.06.2021).

25. Дмитровський О. Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2015_14_21 (дата звернення: 15.06.2021).
26. Долгина Е., Путенихина К. Особенности работы радиожурналиста. *Казанский научный журнал «Молодой ученый»*. 2015. Вып. 8 (88). С. 1258–1260.
27. 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: 7.07.2021).
28. Ефимова Н. Звук в ефіре: уч. пособие. Москва: Академия медиаиндустрии, 2015. 145 с.
29. Ігнатенко О. Технологія подкастів як засіб навчання у вищих навчальних закладах. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету імені Т.Г.Шевченка*. Серія: Педагогічні науки. № 88. 2011. С. 77–80.
30. Ковтун О. Акустичні характеристики сучасного радіодискурсу: інтонаційний аспект. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2168> (дата звернення: 25.06.2021).
31. Ковтун Ю., Письменский Д., Распутная Л., Тесленко Л. Подкастинг в интерактивной журналистике. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/podkasting-v-interaktivnoy-zhurnalistike/viewer> (дата звернення 25.06.2021).
32. Краснова Т. Использование подкастинга в преподавании иностранного языка. Томск, Изд-во ТПУ. 2008. С. 142–149.
33. Лизанчук В. Основи радіожурналістики : підручник. Київ, 2006. 628 с.
34. Лизанчук В. Радіоінтерв'ю: чи це найпростіший жанр? URL : https://prima.franko.lviv.ua/faculty/jur/vypusk7/n10/tele-and_radio_journalism-10-03.pdf (дата звернення: 25.06.2021).

35. Лизанчук В. Суспільно-політичні сфери життя в радіобесіді. URL : <http://prima.franko.lviv.ua/faculty/jur/vypusk7/n14/tv14-05.pdf> (дата звернення: 25.06.2021).
36. Любченко Ю. Виразальні засоби в процесі логічного та емоційного сприйняття казки на радіо. *Актуальні проблеми слов'янської філології*. Серія: лінгвістика і літературознавство: міжвуз. зб. наук. ст. Вип. 21. Київ: Інститут літератури ім. ТГ Шевченка НАН України, 2009. С. 303–308.
37. Любченко Ю. Виразальні засоби радіожурналістики: прагматичний і когнітивний аспекти : дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04. Запоріжжя, 2012. 20 с.
38. Минков М. К проблеме жанров в радиовещании. *Телевидение и радиовещание за рубежом*. Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1973. 110 с.
39. Минков М. Радиожурналистика. София : Наука и искусство, 1987. 213 с.
40. Михайлин І. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
41. Мірошниченко П. Звуковий образ українського радіомовлення як національний культурний феномен. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. 328 с.
42. Мірошниченко П. Комунікативна ефективність звукового образу радіопрограм. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 53. С. 245–248.
43. Мірошниченко П. Подкаст як тренд радіожурналістики. URL : https://zp.edu.ua/uploads/dept_s&r/2021/conf/2.3/Zbirka.pdf#page=110 (дата звернення: 25.06.2021).
44. Мовний проєкт «хіба хіба?». URL : https://www.facebook.com/hibahyba.project/about/?ref=page_internal (дата звернення: 26.06.2021).

45. Партико З. Галузеві норми редагування радіопередач: навчальний посібник / за заг. ред. В. Різуна. Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 2001. Т. 14. С. 42–46.

46. Платформа «Google Podcasts». URL : <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.podcasts&hl=uk&gl=US> (дата звернення: 18.06.2021).

47. Платформа «Podcasts». URL : <https://podcasts.apple.com/ru/genre/%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8B/id26> (дата звернення: 18.06.2021).

48. Подкаст «Емоційний інтелект» на «Радіо Культура». URL : <https://soundcloud.com/suspilnepodcast/sets/emotsiynyy-intelekt> (дата звернення: 25.09.2021).

49. Подкаст «Звуки Онуки» на Радіо «Skovoroda». URL : <http://radioskovoroda.com/program/Zvuky-Onuky> (дата звернення: 10.09.2021).

50. Подкаст «Люкс подкаст» на радіо «Люкс фм». URL : https://www.youtube.com/watch?v=9JFfssSozZo&list=PLZjXAIonruiGrTpsBon9uBfkRfcn5PRaB&ab_channel=%D0%9B%D1%8E%D0%BA%D1%81%D0%A4%D0%9C (дата звернення: 25.06.2021).

51. Подкаст «Мати драконів» на Радіо «НВ». URL : <https://radio.nv.ua/matu-drakoniv> (дата звернення: 25.09.2021).

52. Подкаст «Не тільки у Львові». URL : <https://soundcloud.com/radioskovoroda/sets/ntul> (дата звернення: 25.06.2021).

53. Подкаст «Планета катастроф». URL : <https://www.mixcloud.com/UrbanSpaceRadio/playlists/%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D1%84> (дата звернення: 25.06.2021).

54. Подкаст «Формула правди». URL : https://soundcloud.com/formula_pravdy (дата звернення: 25.06.2021).

55. Подкаст «Чому державною?». URL : <https://soundcloud.com/radioskovoroda/sets/chomu-derzhavnoyu> (дата звернення: 25.06.2021).

56. Подкаст Підкаст. Розбір. Польові дослідження українських подкастів. URL : https://soundcloud.com/podcast/ukrainian_podcasts (дата звернення: 18.06.2021).

57. Подкасти «Hromadske» радіо. URL : <https://soundcloud.com/hromadske/sets> (дата звернення: 18.06.2021).

58. Подкасти «Радіо Поділ». URL : <https://radiopodil.org/podcasts> (дата звернення: 18.06.2021).

59. Подкасти авторського проєкту «2POpodcast». URL : <https://soundcloud.com/2ropodcast> (дата звернення: 18.06.2021).

60. Подкасти авторського проєкту «Do Your Best». URL : <https://doyourbest.live> (дата звернення: 18.06.2021).

61. Подкасти авторського проєкту «No name podcast». URL : <https://podcaster.in.ua/category/channel/no-name-podcast> (дата звернення: 18.06.2021).

62. Подкасти авторського проєкту «Бабай подкаст». URL : <https://podcaster.in.ua/category/channel/babay> (дата звернення: 18.06.2021).

63. Подкасти авторського проєкту «Баляндраси». URL : <https://podcaster.in.ua/category/channel/third-parallel/balyandrasy> (дата звернення: 18.06.2021).

64. Подкасти авторського проєкту «Борщ Мікеланджало». URL : <https://podcaster.in.ua/category/channel/borsch-mikelandzhelo> (дата звернення: 18.06.2021).

65. Подкасти авторського проєкту «Воєнкор». URL : <https://podcaster.in.ua/category/channel/voenkor> (дата звернення: 18.06.2021).

66. Подкасти авторських проєктів «Вмістожер», «Засновники», «Ісландія», «Кіно-не кіно», «Клятий подкаст», «Мамо, я подкастер»,

«FDRmedia», «Ультра чат UA». URL : <https://podcaster.in.ua> (дата звернення: 18.06.2021).

67. Подкасти авторського проєкту «Інше інтерв'ю». URL : <https://anfimov.simplecast.com> (дата звернення: 18.06.2021).

68. Подкасти авторського проєкту «Куншт». URL : <https://podcaster.in.ua/category/channel/kunsht-channel> (дата звернення: 18.06.2021).

69. Подкасти авторського проєкту «ПідкастПодкаст». URL : <https://soundcloud.com/pidcast> (дата звернення: 22.06.2021).

70. Подкасти авторського проєкту «Часікі тікають». URL : <https://podcaster.in.ua/category/channel/chasiki-tikayut> (дата звернення: 22.06.2021).

71. Подкасти авторського проєкту «Чим дихаєш брате?». URL : <https://soundcloud.com/user-214188246-705252469> (дата звернення: 22.06.2021).

72. Подкасти авторського проєкту «Якщо чесно». URL : <https://podcaster.in.ua/category/channel/yaksho-chesno> (дата звернення: 22.06.2021).

73. Подкасти від радіо «UA: суспільне». URL : <https://podcaster.in.ua/category/channel/ua-public-radio> (дата звернення: 22.06.2021).

74. Подкасти від радіо «Аристократи». URL : <https://aristocrats.fm/podcasts> (дата звернення: 22.06.2021).

75. Подкасти онлайн-видання «Vertigo». URL : <https://vertigo.com.ua/podcast/filmspotting> (дата звернення: 22.06.2021).

76. Подкасти радіо «Urban Space Radio». URL : <https://www.mixcloud.com/UrbanSpaceRadio/uploads> (дата звернення: 22.06.2021).

77. Подкасти: найшвидший шлях до зацікавлених. URL : <https://zounb.zp.ua/node/4226> (дата звернення: 22.06.2021).

78. Подкаст-програма «Батяні» на радіо «Аристократи». URL : <https://aristocrats.fm/shows/batyani> (дата звернення: 25.06.2021).
79. Програма для запису та монтажу звуку «Adobe Audition». URL : <https://www.adobe.com/ua/products/audition.html> (дата звернення: 22.06.2021).
80. Радиожурналистика : учебник для студентов вузов, обучающихся на спец. «Журналистика» / Н. Барабаш, Л. Болотова, В. Гаспорян и др. ; под. ред. А. Шереля. Москва : Издательство Московского университета, 2000. 479 с.
81. Радиожурналистика: учебник / под ред. А. Шереля. Москва : Издательство МГУ, 2005. 480 с.
82. Радиотелевизионная журналистика в системе профессиональных координат / под ред. Т. Васильевой, В. Осинского, Г. Петрова. Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петерб. ун-та, 2002. Ч. 1. 188 с.
83. Ревуцький Д. Живе слово: підручник. Львів : нац. ун-т ім. І. Франка, 2001. 198 с.
84. Сайт «Радіо Свобода». URL : <https://www.radiosvoboda.org/p/podcast-radiosvoboda.html> (дата звернення: 22.06.2021).
85. Сайт «Радіо Сковорода». URL : <http://radioskovoroda.com/programs> (дата звернення: 22.06.2021).
86. Сайт блогера О. Зуба. URL : <https://openmind.com.ua/orest-zub> (дата звернення: 26.06.2021).
87. Сайт видання «Українська правда». URL : <https://www.pravda.com.ua/podcasts> (дата звернення: 22.06.2021).
88. Салин Б. Некоторые аспекты использования подкастов в обучении английскому языку. *Современные проблемы науки и образования*. 2010. № 4. С. 91–93.
89. Сімончук О. Як працюють подкасти. URL : <https://bazilik.media/iak-pratsiuiut-podkasty> (дата звернення: 22.06.2021).

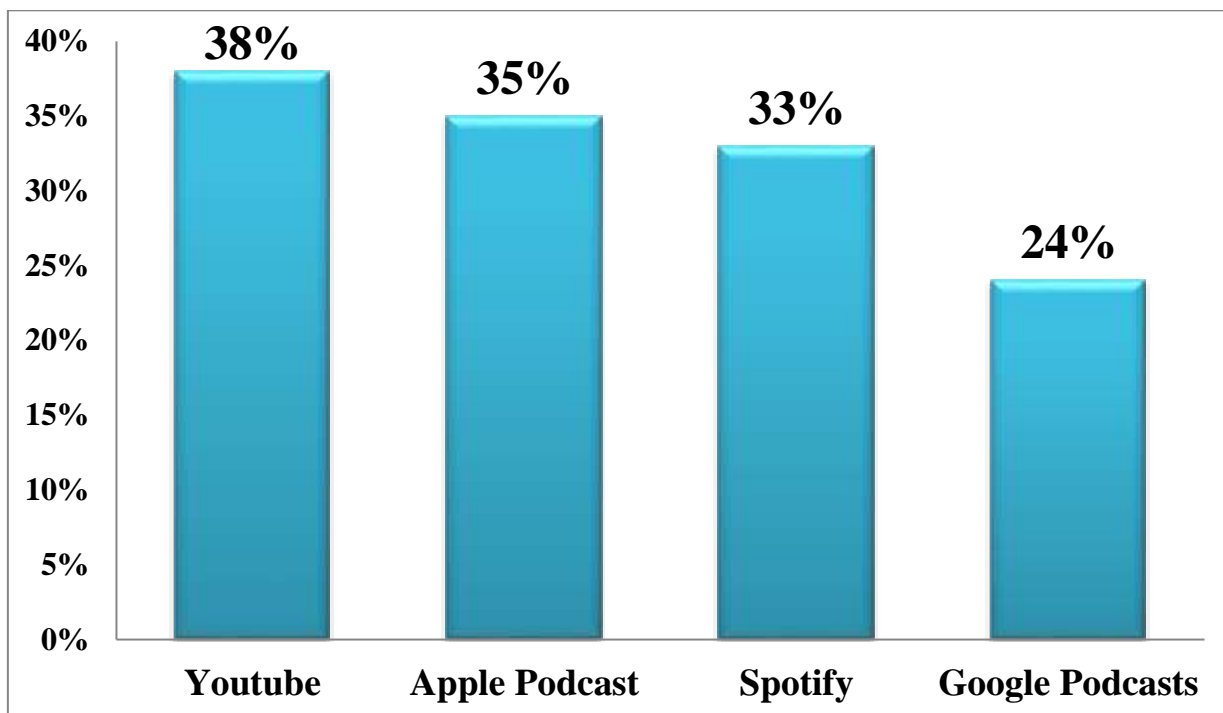
90. Смирнов В. Формы вещания: функции, типология, структура радиопрограмм: учебное пособие / под ред. Н. Евстигнеевой. Москва: Аспект Пресс, 2002. 209 с.
91. Сторінка ведучих редакції «Новое время». URL : <https://radio.nv.ua/ru/persons> (дата звернення: 25.09.2021).
92. Сторінка Д. Сімонова на «Facebook». URL : <https://www.facebook.com/dmytro.simonov.7> (дата звернення: 26.06.2021).
93. Сторінка кореспондентки Ольги Духнич на Радіо «НВ». URL : <https://nv.ua/ukr/korrespondents/olga-duhnych.html> (дата звернення: 25.09.2021).
94. Сторінка сайту «Hromadske» з матеріалами Д. Сімонова. URL : <https://hromadske.ua/authors/Dmitro-Simonov> (дата звернення: 26.06.2021).
95. Сушкевич О. Особливості застосування подкастів у фаховій підготовці майбутніх учителів англійської мови. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/pednauk_2015_4_47 (дата звернення: 12.06.2021).
96. Терещенко Т. Використання соціального сервісу «подкаст» як інноваційна методика навчання говоріння (на матеріалі німецької мови). URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ozfm_2016_14_33 (дата звернення: 14.06.2021).
97. Трощинська Т. на «Громадському радіо». URL : <https://hromadske.radio/persons/tetyana-troschynska> (дата звернення: 25.09.2021).
98. Хівренко А. Що таке подкасти та як їх слухати? URL : <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/09/20/7267023> (дата звернення: 22.06.2021).
99. Кто створює подкасти в Україні та як на них заробити? URL : <https://ms.detector.media/radio/post/24116/2020-01-23-khto-stvoryue-podkasti-v-ukraini-ta-yak-na-nikh-zarobiti> (дата звернення: 22.06.2021).
100. Шейн В. Информационные и аналитические жанры журналистики: курс лекций. Минск : Белорусский государственный университет, 2003. 180 с.

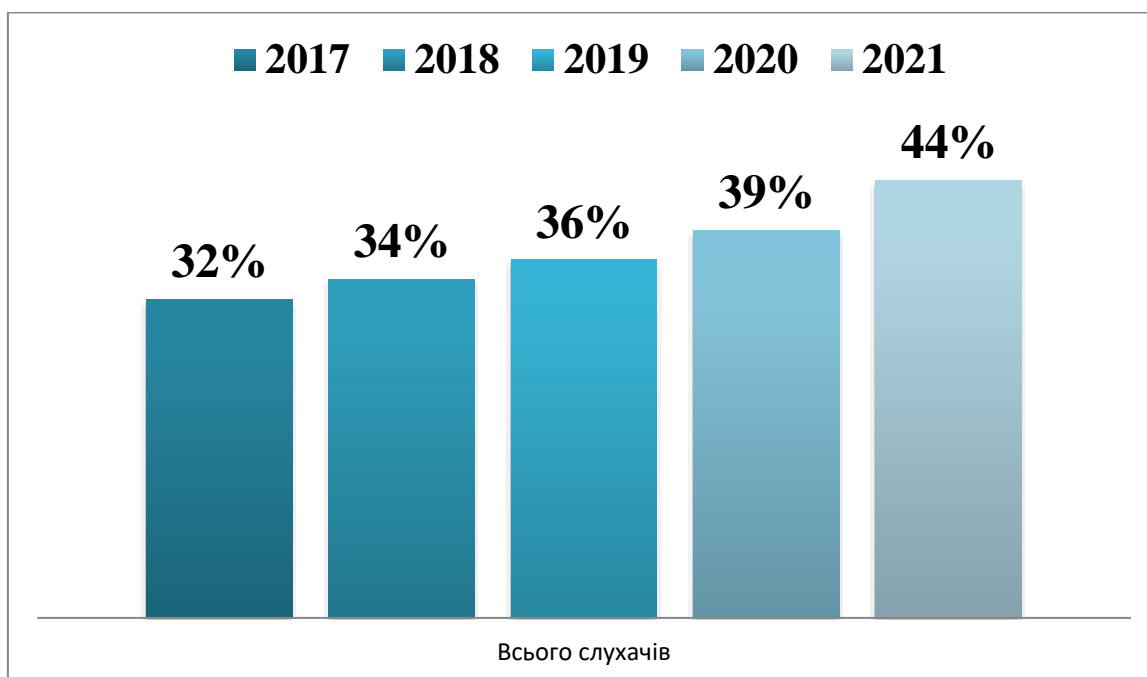
101. Яценко Ю. Подкасты в учебном процессе. Мастер-классы для преподавателей английского языка. URL : http://internetineflt.narod.ru/МК_1_3.html. (дата звернення: 24.11.2020).

ДОДАТКИ

Додаток А

**Результати прослуховування подкастів на різних платформах
(дослідження компанії «Westwood One»)**



Додаток Б**Частка активних слухачів за 2017-2021 рр.****(дослідження компанії «Westwood One»)**

Додаток В
Жанрова реалізація подкастів

Назва подкасту	Жанр		Метод інтерв'ю
	Інтерв'ю	Радіобесіда	
Батяні» (інтернет-радіо «Аристократи»)			+
«Не тільки у Львові» (Радіо «Skovoroda»)		+	
«Чому державною» (Радіо «Skovoroda»)	+		
«Планета катастроф» («Urban Space Radio»)		+	
«Формула правди» («Urban Space Radio»)	+		
«Емоційний інтелект» («Радіо Культура»)	+		
«Мати драконів» (Радіо «НВ»)		+	+
Всього	3	3	2