

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «Подкасти в воєнний час: специфіка створення і розповсюдження»

Виконав: студент 4 курсу, групи 6.0619-1ж
спеціальності 061 журналістика
освітньої програми «Журналістика»

Мунтянов В.Ю.

Керівник: к. соц. ком., ст. викл. Виговська Н. А.

Рецензент: к. філол. н., доц. Романюк Н. В.

Запоріжжя 2023

ЗМІСТ

Реферат	3
Завдання	5
Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження на тему «Подкасти в воєнний час: специфіка створення і розповсюдження».....	11
1.1. Поняття та історія подкастингу	11
1.2. Переваги та недоліки подкасту.....	12
1.3. Різновиди подкастів	15
1.4. Аудиторія та ринок подкастів.....	18
1.5. Технічні аспекти створення подкастів.....	21
1.6. Методи монетизації та розповсюдження подкастів	22
1.7. Креативні процеси та елементи створення подкастів	25
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту	27
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту	27
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей розповсюдження продукту.	28
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту.....	29
2.4. Особливості оформлення проєкту.....	30
2.5. Технічні та програмні засоби.....	31
2.7. Творчий проєкт.....	32
Висновки	33
Список використаної літератури	35
Декларація академічної доброчесності	38
Abstract.....	39

РЕФЕРАТ

Назва теми: «Подкасти в воєнний час: специфіка створення і розповсюдження»

Обсяг основної частини роботи: 26 сторінок.

Кількість використаних джерел – 30.

Мета роботи – створення власного медіапродукту (циклу подкастів) на основі теоретичних знань, отриманих методом аналізу обраних джерел та імплементації досвіду, отриманого завдяки власному дослідженню ринку подкастів в Україні та світі на тему популяризації «українського» закордоном українськими авторами та авторками з початку Повномасштабного вторгнення.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання:**

1) проаналізувати наявні джерела інформації на тему створення подкастів, засобів просування та впливу воєнного часу на формування тематичного спрямування медіапродукту.

2) дослідити сучасні подкасти українського виробництва, створені з початку Повномасштабного вторгнення та зарубіжні подкасти, в розрізі типології та різножанровості подкастів;

3) визначити та охарактеризувати технічні особливості побудови аудіоряду для формату подкасту;

4) описати сучасні види подкастів, аудиторію та засоби монетизації аудіоконтенту;

5) створити цикл подкастів на тему популяризації «українського» закордоном українськими авторами та авторками з початку Повномасштабного вторгнення у різних сферах культури та мистецтва із дотриманням технічних особливостей, притаманних цьому жанру.

Об'єкт дослідження – сучасні подкасти українського виробництва, створені з початку Повномасштабного вторгнення та зарубіжні подкасти, відмінного (того, що відрізняється) тематичного спрямування.

Предмет дослідження – сучасні засоби створення й обробки аудіальних

медіапродуктів, технології розповсюдження медіаконтенту, жанрово-тематичні особливості медіапродукту в період воєнного часу.

Формально-змістові характеристики проєкту.

Формат: Монологічний подкаст, присвячений темі популяризації «українського» закордоном українськими авторами та авторками з початку Повномасштабного вторгнення. Кожен випуск циклу подкастів присвячений одній зі сфер культури (кіно, музика та мода).

Жанрове втілення: інформативно-аналітичний та науково-популярний стиль.

Хронометраж: кожен подкаст триває 15 хвилин.

Кількість епізодів: цикл подкастів складається з трьох епізодів:

1) кіномистецтво: «Як українське кіно захоплює Netflix. Про Памфіра, Антоніо Лукіча, Бурштинових копів та не тільки»

2) світ моди: «Берізки від Dior: а що хотів сказати автор? Демна та United24. Як світ моди реагує на Повномасштабне вторгнення.»

3) музика: «Ukraine Fire. Dakh Daughters про повномасштабне вторгнення у жанрі фрік-кабаре».

Мета цього циклу подкастів - надати слухачам усвідомлення важливості розвитку сфер мистецтва та моди поза межами України задля привернення уваги до проблем, з якими стикається країна в непростий час, під назвою Повномасштабне вторгнення. Супутньою метою подкасту є популяризація українського серед самих українців та українок.

Ключові слова: подкаст, медіакомунікації, інформаційний простір, створення подкастів, розповсюдження подкастів, журналістика, медіаплатформи.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – бакалавр
Спеціальність 061 журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
Чернявська Л. В.

«12» грудня 2022 року

ЗАВДАННЯ





НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТОВІ

Мунтянову Віталію Юрійовичу

1. Тема роботи - «Подкасти в воєнний час: специфіка створення і розповсюдження» («Podcasts in wartime: specifics of creation and distribution») керівник роботи – Виговська Наталія Анатоліївна, ст. викл., к. соц. ком., затверджені наказом ЗНУ від «30» грудня 2022 року № 1903-с.
2. Строк подання студентом роботи – _____ 2023 р.
3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: А. Стадник, І. Страшко, О. Дмитровський.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) проаналізувати наявні джерела інформації на тему створення подкастів, засобів просування та впливу воєнного часу на формування

тематичного спрямування медіапродукту; 2) дослідити сучасні подкасти українського виробництва, створені з початку Повномасштабного вторгнення та зарубіжні подкасти, в розрізі типології та різножанровості подкастів; 3) визначити та охарактеризувати технічні особливості побудови аудіоряду для формату подкасту; 4) описати сучасні види подкастів, аудиторію та засоби монетизації медіаконтенту; 5) створити цикл подкастів на тему популяризації «українського» закордоном українськими авторами та авторками з початку Повномасштабного вторгнення у різних сферах культури та мистецтва із дотриманням технічних особливостей, притаманних цьому жанру.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Виговська Н. А., ст. викл.	15.02.2023	
1 розділ	Виговська Н. А., ст. викл.	14.03.2023	
2 розділ	Виговська Н. А., ст. викл.	15.05.2022	
Висновки і додатки	Виговська Н. А., ст. викл.	01.06.2023	


6. Дата видачі завдання – 20 січня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження.	23.01.23	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	10.03.23	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	15.04.23	Виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	17.05.23	Виконано
5	Сформувати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	03.06.23	Виконано

6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	10.06.23	Виконано
7	Оформити всі додатки.	13.06.23	Виконано
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	19.06.23	Виконано
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	20.06.23	Виконано

Студент _____
(підпис) _____ (ініціали та прізвище)

Керівник роботи  _____
(підпис) ВИГОВСЬКА Н.А.
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Чабаненко

ВСТУП

У сучасному інформаційному суспільстві, де швидкість поширення новин та зв'язку є ключовими факторами, медіаформати здобувають все більшу популярність та вплив на сприйняття і розповсюдження інформації. Одним із новітніх та динамічних медіаформатів, який швидко набирає популярності, є подкасти.

Подкасти — це аудіо- або відеозаписи, доступні для стримінгу або завантаження з інтернету, які дозволяють користувачам підписуватися на вміст та слухати або переглядати його за власним розкладом. Цей медіаформат забезпечує гнучкість та мобільність, дозволяючи аудиторії отримувати цінну інформацію, розваги та освітні матеріали в будь-який зручний час та місце.

У контексті військового часу, коли доступ до інформації та засобів комунікації може бути обмеженим або ускладненим, використання подкастів набуває особливої важливості. Подкасти можуть стати цінним джерелом інформації та засобом комунікації для населення та організацій у таких умовах.

У першу чергу, подкасти можуть використовуватися для поширення оперативної інформації та оновлення про стан справ. Швидко створюються та розповсюджуються записи, що містять актуальні новини, вказівки та поради щодо безпеки, інструкції щодо поведінки тощо. Це дозволяє широкій аудиторії мати доступ до надійної інформації, навіть якщо звичайні засоби масової інформації або інтернет-з'єднання є обмеженими.

Подкасти також є потужним інструментом навчання та освіти. Записи лекцій, експертних доповідей, дискусійних панелей та інших освітніх матеріалів можуть бути доступні для прослуховування або перегляду в будь-який час та в будь-якому місці. Це сприяє поширенню знань, підвищенню професійної кваліфікації та навчанню населення навіть у ситуаціях, коли традиційні освітні заклади можуть бути недоступними або фізичний контакт є небезпечним.

Крім того, подкасти можуть використовуватися для розваг та підтримки морального стану. Музичні програми, аудіокниги, розповіді про успіхи та надихаючі історії можуть бути корисними для відпочинку та підвищення настрою людей, особливо у складних ситуаціях, коли пошук позитивних моментів є важливим.

Загалом, подкасти є універсальним інструментом комунікації та поширення інформації, який може бути ефективним у ситуаціях, коли доступ до традиційних засобів зв'язку обмежений або обтяжений. Використання подкастів в таких умовах дозволяє забезпечити швидку та доступну комунікацію, навчання та підтримку, що є важливими для ефективного функціонування та добробуту суспільства.

Метою даної бакалаврської роботи є дослідження та аналіз специфіки створення і розповсюдження подкастів у військовий період. Проєкт передбачає розробку та тестування серії подкастів, спрямованих на забезпечення ефективного комунікаційного зв'язку, поширення інформації, навчання в контексті військового часу або задля моральної підтримки населення. Дослідження охоплює різні аспекти, включаючи вибір відповідної тематики, формату та стилю подкастів, а також розробку стратегій поширення та просування подкастів серед цільової аудиторії.

Основні *завдання* роботи включають: 1) проаналізувати наявні джерела інформації на тему створення подкастів, засобів просування та впливу воєнного часу на формування тематичного спрямування медіапродукту; 2) дослідити сучасні подкасти українського виробництва, створені з початку Повномасштабного вторгнення та зарубіжні подкасти, в розрізі типології та різножанровості подкастів; 3) визначити та охарактеризувати технічні особливості побудови аудіоряду для формату подкасту; 4) описати сучасні види подкастів, аудиторію та засоби монетизації медіаконтенту; 5) створити цикл подкастів на тему популяризації «українського» закордоном українськими авторами та авторками з початку Повномасштабного вторгнення у різних сферах культури та мистецтва.

Об'єктом дослідження сучасні подкасти українського виробництва, створені з початку Повномасштабного вторгнення та зарубіжні подкасти, відмінного (того, що відрізняється) тематичного спрямування.

Предметом дослідження є сучасні засоби створення й обробки аудіальних медіапродуктів, технології розповсюдження медіаконтенту, жанрово-тематичні особливості медіапродукту в період воєнного часу.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури.

Обсяг основної роботи – 26 сторінок. Список використаної літератури включає 24 найменувань (викладених на 2 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ТЕМУ «ПОДКАСТИ В ВОЄННИЙ ЧАС: СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ І РОЗПОВСЮДЖЕННЯ»

1.1. Поняття та історія подкастингу

Подкастинг як явище має важливе місце у сучасному інформаційному просторі, ставши популярним засобом поширення контенту та забезпечення доступу до різноманітних аудіовізуальних матеріалів. Зростання популярності подкастингу в останні десятиліття свідчить про його значущість та потенціал впливу на суспільство.

І. Страшко розглядає подкаст, як зафіксований у цифровій формі продукт людської діяльності, що характеризується змістовною завершеністю і інформаційною самодостатністю, відображає особливості мови і мовлення, свідомості і мислення людини певної соціокультурної традиції. Він відіграє роль «голосу» епохи, розставляючи смислові акценти у її соціокультурному «за і проти». [14]

Історія подкастів нерозривно пов'язана з історією випуску першого покоління iPod, який був представлений компанією Apple у 2001 році. У 2004 році Адам Каррі, колишній ведучий MTV, та Дейв Вінер, розробник програмного забезпечення, спільно розробили і реалізували концепцію створення та поширення подкастів, яка передбачала використання програми під назвою iPodder, розробленої Вінером та була здатна завантажувати аудіофайли з веб-стрічок RSS (Really Simple Syndication) і передавати їх безпосередньо на iPod. Таке нововведення дозволило користувачам зберігати та відтворювати радіопередачі на портативних пристроях під час мандрівок.

У лютому того ж року журналіст Бен Хаммерслі опублікував культову статтю про зародження онлайн-радіо. Посилаючись на розвиток iPod та підвищення доступності програмного забезпечення для створення домашнього аудіо та перевірену тягу до блогів, яка вже стала домінувати в інтернеті, Хаммерслі зауважив, що «є всі складові для нового буму аматорського радіо».

Саме комбінація слів «iPod» і «broadcasting», була тією, що зрештою стала назвою вже всім відомого жанру.

У жовтні 2004 року з'явився перший постачальник послуг подкастів Libsyn.com (Liberated Syndication). До кінця року кількість звернень Google за терміном «подкасти» перевищила 100 000. [16]

У 2005 році Yahoo! запустив власний веб-сайт для пошуку подкастів, що вказує на рост інтересу до цього формату. Також відбулася перша угода між медіа-компанією та подкастом "Mommycast", який проводять дві мами з Північної Вірджинії із фокусом на теми здоров'я та харчування. Цей подкаст був підписаний брендом Dixie Consumer Products, що свідчить про зростаючий інтерес бізнесу до подкастингу.[16]

Подкасти отримали визнання і підтримку від Овального кабінету, коли президент США Джордж Буш почав регулярно звертатися до громадськості через подкаст. Хоча на початку кількість регулярних слухачів вищезгаданого подкасту була невелика порівняно з сучасними показниками, 2005 рік став вирішальним для поширення подкастингу.

Однією з найважливіших подій 2005 року стало впровадження подкастів на медіаплатформі iTunes від Apple і створення каталогу подкастів в iTunes Music Store. Протягом наступного десятиліття й пізніше, Apple стала невід'ємною частиною світу подкастингу, особливо завдяки своїм платформам iTunes і програмі Podcasts, яка була випущена в 2012 році. Ці платформи забезпечували багатьом слухачам зручний доступ до пошуку, завантаження та підписки на різноманітні подкасти.

1.2. Переваги та недоліки подкасту

У порівнянні з іншими формами ЗМІ, слухачі подкастів проявляють особливу увагу і відводять їм значний час. Вони налаштовуються на прослуховування під час тренувань, поїздки на роботу та в інший вільний час. Інші медіа, такі як блоги та відео, відволікають увагу на багато факторів.

Доповідь Edison Research також встановила, що слухачі подкастів

витрачають на них більше часу, ніж на будь-який інший аудіоформат, включаючи АМ/ФМ-радіо та власну музику [18].

Ексклюзивність подкастів не обмежується лише часом. На відміну від радіомовлення, слухач подкасту не почує повідомлень від конкурентів. Коли вони підписуються на подкаст певного автора, їх увага здебільшого фокусується на контенті цього автора. Для маркетологів у галузях з жорсткою конкуренцією це може зміцнити лояльність до бренду.

Подкаст є формою цифрового медіа, тож, можна точно виміряти кількість слухачів подкастів порівняно з нецифровим аудіо. Автор цифрового контенту має можливість відстежувати кількість завантажень окремих епізодів, а також підписку на шоу. Цей рівень точності дозволяє відстежувати результат зусиль у точних вимірюваних показниках.[22]

Також, створення подкасту на початковому рівні не вимагає особливих технічних умов та оснащення. Це комп'ютер або смартфон, програмне забезпечення для запису вашої презентації та з'єднання для його завантаження в інтернет. Якщо автор бажає привернути широку аудиторію, існує кілька веб-сайтів, які дозволяють легко розповсюджувати подкасти серед слухачів, зокрема iTunes.

За словами Кирила Бескорвайного, співзасновника українського науково-популярного медіа "Куншт", створення подкастів на базовому рівні не вимагає великих інвестицій: «Якщо ви хочете прям якісно стартувати, можна купити недорогий мікрофон і, маючи ноутбук, цього буде достатньо. Усе інше — контент, суть того, що ви хочете сказати.» [15]

Недоліком подкасту можна вважати доступність. В разі бажання автора подкасту охопити аудиторію, яка не має доступу до інтернету, то подкастинг не є оптимальним вибором. Подкасти, особливо відеоподкасти, зазвичай мають великі за обсягом пам'яті файли, що ускладнює їх доступність для тих, у кого повільне інтернет-з'єднання. Якщо автор виявить бажання зробити аудіоподкаст доступним для людей з проблемами слуху або для тих, хто не має сумісного плеєра, також доведеться перетворити матеріал на письмову стенограму.

Проте, зростання важливості подкастів призводить до зменшення проблем з доступністю.

Подкасти, як і будь-який інший цифровий носій, легко поширюються, що може нести за собою негативні наслідки з точки зору авторського права. При чому як зі сторони автора, так і зі сторони недобросовісного споживача.

Законом України Про авторське право та суміжні права визначено поняття електронна (цифрова) інформація, як аудіовізуальні твори, музичні твори (з текстом або без тексту), комп'ютерні програми, фонограми, відеограми, програми (передачі) організацій мовлення, що знаходяться в електронній (цифровій) формі, придатній для зчитування і відтворення комп'ютером, які можуть існувати і (або) зберігатися у вигляді одного або декількох файлів (частин файлів), записів у базі даних на зберігаючих пристроях комп'ютерів, серверів тощо у мережі Інтернет, а також програми (передачі) організацій мовлення, що ретранслюються з використанням мережі Інтернет;

Пунктом 1, Статті 9, Розділу II зазначено, що Авторське право на твір виникає внаслідок факту його створення. Твір вважається створеним з моменту первинного надання йому будь-якої об'єктивної форми (письмової, речової, електронної (цифрової) тощо).

Пунктом 3, Статті 9, Розділу II зазначено, що для виникнення і здійснення авторського права не вимагається реєстрація авторського права чи будь-яке інше спеціальне його оформлення, а також виконання будь-яких інших формальностей.

Суб'єкт авторського права для повідомлення про свої майнові права може використовувати знак охорони авторського права, що складається з латинської літери "С", обведеної колом - ©, поряд з яким зазначаються ім'я (найменування) суб'єкта майнових прав на твір, рік першого опублікування твору.

Зазначимо також, що Статтею 53, розділу V зазначено, що порушенням авторського права і (або) суміжних прав є:

а) піратство у сфері авторського права і суміжних прав - відтворення, ввезення на митну територію України, вивезення з митної території України і

розповсюдження піратських примірників творів (у тому числі комп'ютерних програм і баз даних), фонограм, відеограм, незаконне використання програм організації мовлення, камкординг, а також Інтернет-піратство, тобто незаконне використання об'єктів авторського права та/або об'єктів суміжних прав із застосуванням мережі Інтернет;

б) плагіат - це опублікування твору або його частини у незмінному або видозміненому вигляді, включаючи опублікування перекладу іншомовного твору або його частини, під іменем особи, яка не є автором цього твору;

1.3. Різновиди подкастів

Александр Санто у своїй статті «8 Types of Podcasts: The Complete Guide to Audio Content Marketing» виділяє такі 8 типів подкастів: подкаст-інтерв'ю, розмовний, монологічний, сторітелінг/розслідувальний, подкасти круглого столу, театральні подкасти, подкасти зі зміненим змістом, гібридні подкасти [21].

Подкаст-інтерв'ю зазвичай включає одного або двох ведучих, які розмовляють з одним або кількома гостями кожного епізоду. У цьому форматі гість надає унікальний досвід або ідеї щодо певної теми, галузі чи теми.

Подкасти у стилі інтерв'ю можуть вимагати досить багато досліджень. У той же час ведучому подкасту потрібні відповідні навички, щоб витягнути цікаві історії від гостей. Цей формат є чудовим способом представити широкий спектр думок і точок зору.

Розмовні подкасти, організовані спільно, дуже схожі на традиційні радіошоу. У цьому форматі два ведучі подкастів ведуть розважальні розмови на певні теми та теми. Часто співведучі обговорюють актуальні новини та надають проникливі — або гумористичні — коментарі.

З початку Повномасштабної війни в українському медіапросторі з'явилась велика кількість подкастів саме від українських авторів та авторок, як спосіб протистояння російській пропаганді та усвідомлення

власної національної ідентичності. Прикладом такого подкасту є подкаст історика Олександра Аврамчука та журналіста Іллі Кабачинського « Без оголошення війни», в якому автори розглядають історичні події у зв'язці із сьогоденням.

Цей тип подкасту вимагає високого рівня комфорту та знайомства між ведучими. Оскільки ви не можете створити сценарій розмови — або, принаймні, не повинні — цей формат найкращий для ведучих, які можуть імпровізувати на місці.

Розмовний подкаст може мати певні унікальні технічні складнощі. Наприклад, якщо ведучі живуть у різних містах, або країнах, їм знадобиться спеціальне програмне забезпечення для запису подкастів, щоб записувати голосові доріжки незалежно, а потім об'єднувати їх разом.

У **монологічному** стилі подкасту один ведучий говорить весь епізод. Ці подкасти зазвичай веде автор, який є експертом у певній галузі. Аудиторія підписується, щоб дізнатися про конкретну тему або отримати експертну думку про останні події. Наприклад, у подкасті «Philosophize This!», ведучий Стівен Вест проводить слухачів у подорож історією світової філософії.

Цей стиль подкасту можна застосувати до будь-якої теми, але ведучі повинні мати достатньо досвіду та знань, щоб створювати велику кількість епізодів. Тим не менш, можна створити обмежений цикл подкастів, який охоплює одну тему чи проблему, подібно до серіалізованої аудіокниги.

Сторітелінг або розслідувальний тип подкастів. У цьому форматі один або кілька ведучих використовують кожен епізод подкасту, щоб розповісти/дослідити цілу історію або розділ поточної історії. Є багато різних прикладів подкастів, заснованих на нехудожній історії.

Прикладом цього типу подкасту є Kult: Podcast, авторами якого є викладачі Києво-Могилянської академії: літературознавиця Тетяна Огаркова та філософ Володимир Єрмоленко. В одному з випусків подкасту, під назвою Демократія під час війни ведучий Володимир Єрмоленко разом з громадською діячкою Ольгою Айвазовською розглядають питання свободи слова,

відмінностей російського та українського суспільства, місцевих громад України, тощо.

Подкасти за круглим столом або панельні шоу залучають постійну, або змінну групу ведучих, які коментують і обговорюють певні теми. Часто є головний ведучий, який керує кожним епізодом, а співведучі виконують певні ролі. Наприклад, деякі співведучі можуть надавати більше комедійних коментарів, тоді як інші пропонують глибокі знання. Панельні шоу часто намагаються змусити своїх глядачів відчувати себе частиною приватного клубу. Наприклад, давні слухачі краще сприймуть внутрішні жарти та особистісні примхи ведучого, ніж хтось, хто налаштувався вперше. Подкасти за круглим столом знімають стрес однієї людини, розподіляючи навантаження між різними людьми.

В підтвердження тези про зняття стресу варто навести допис, однієї з авторок подкасту «Хто я?» Ольги Мішевської на її сторінці в соціальній мережі: «Ще минулого року хотіли "відвести місто до психотерапевта". Ми проконсультувалися з психологом та істориками і дійшли до думки, що це прям занадто Тож ідея трохи трансформувалася і в 6-ти епізодах 1-го сезону ми говоримо від себе і про себе, будучи тими, хто як і наше місто, намагається зрозуміти "хто я?"».

Театральні подкасти - подкасти художньої літератури є тенденцією, яка зростає протягом багатьох років. Деякі театральні подкасти складаються з одного ведучого, який розповідає історію подібно до аудіокниги. Інші подкасти в цьому форматі використовують цілий склад виконавців і звукорежисерів для створення більш захоплюючого досвіду. У цьому форматі ведучі подкастів прагнуть створити вигадані світи, які розважать своїх слухачів. Це вимагає певного рівня креативності та досвіду, щоб зацікавити слухачів. Хоча цей формат не потребує стільки досліджень, як інші в цьому списку, він все одно вимагає багато роботи. Водночас це означає, що конкуренція висока. Ці подкасти конкурують не тільки між собою, але й з іншими формами розваг, такими як телешоу, аудіокниги та фільми.

Подкасти зі зміненим вмістом. Процес перепрофілювання наявного вмісту дає кілька переваг, від підвищення залучення аудиторії до обслуговування різних потреб у ході продажів. Крім того, перепрофілювання вмісту може дати простір для створення свіжого, цікавого вмісту. Цей формат добре підходить для брендів, які вже створюють багато вмісту для інтернету. Наприклад, якщо бізнес має значний запас вмісту блогу, він може перетворити кожен публікацію на окремий епізод подкасту. Це фактично подвоїть обсяг вмісту та дозволить охопити сегмент вашої цільової аудиторії, який надає перевагу аудіоконтенту, а не письмовому формату. [21]

Гібридні подкасти — це дуже гнучкий спосіб створення аудіоконтенту. Автор може комбінувати основні формати із переліку, зазначеного вище, щоб створити свій стиль. Наприклад, подкастер, який має досвід у певній темі, може вести подкаст у стилі монологів і час від часу брати інтерв'ю у гостей. Подібним чином панельне шоу може ділити кожен епізод на сегменти, включаючи місце для монологу головного ведучого. Вхідний бар'єр є досить низьким порівняно з відкриттям радіошоу чи телепрограми. Існують навіть безкоштовні варіанти хостингу, які дозволяють записувати епізоди та публікувати їх у основних каналах розповсюдження безпосередньо зі смартфона, як наприклад Anchor, PodBean, Buzzsprout, що дають можливість розмістити подкаст в основних директоріях, таких як Google Podcasts, Amazon Music та Audible, Overcast, Spotify, Apple Podcasts. [11]

1.4. Аудиторія та ринок подкастів

За даними опитування Суспільного, проведеного у жовтні 2021 року, 8,3% українців слухають подкасти. Серед слухачів подкастів переважають чоловіки – 57,2%. Середній вік слухача подкастів – 31 рік. У опитуванні взяли участь 1434 респонденти. Вибірка репрезентативна за областями та чотирма віковими групами (18-29; 30-44; 45-64; 65 і старше) [5].

За результатами опитування, найбільша частка слухачів подкастів у столиці – 11,6%, і на Півночі – 11,0%. На Півдні і в Центрі – 10,4% респондентів,

які слухали подкасти, на Сході – 7,8%, і найменша частка слухачів на Заході – 4,7%.

Серед слухачів подкастів найбільше представлені жителі великих міст (з населенням понад 100 тисяч жителів) – 69%, натомість серед не-слухачів їх суттєво менше – 47,1%. Також, серед слухачів подкастів переважають люди з вищою освітою – 55,8%, проти 45,1% серед не-слухачів.

Для порівняння, у США 57% американців (віком старше 12 років), опитаних у 2021 році, хоча б раз слухали подкаст, ідеться в щорічному дослідженні The Infinite Dial). Частка людей, що слухали подкаст за останній місяць в Великій Британії становить 22%, у Німеччині – 25%, у Франції – 28%, в Італії – 31%, в Іспанії – 38%, зазначається в дослідженні 2021 Digital News Report проведеного Reuters Institute for the Study of Journalism [13]. Майже чверть американців слухають подкасти принаймні раз на тиждень, а 6% називають себе їхніми відданими прихильниками. Глобальний ринок — це близько 850 000 активних подкастів та понад 30 мільйонів епізодів, начитаних більш ніж сотнею мов.

Одне з найбільш комплексних досліджень ринку подкастів — щорічний звіт відомої американської радіомережі Westwood One. Розглянемо огляд Westwood One's Podcast Download — Fall 2020. [23]

На перше місце серед найпопулярніших платформ для прослуховування подкастів у 2020 році піднявся ApplePodcast. Далі йдуть, Spotify і YouTube. Westwood One поділяє слухачів подкастів на три категорії залежно від того, скільки часу вони витрачають на прослуховування. Перша категорія — light listeners, які приділяють подкастам менш ніж три години на тиждень, друга — medium listeners (від трьох до п'яти годин на тиждень), третя — heavy listeners (більш ніж шість годин на тиждень).

За даними Westwood One, кількість слухачів подкастів, зокрема heavy listeners, збільшується. Згідно з дослідженням, 24% американців слухають подкасти щонайменше годину на тиждень, а 9% — понад шість годин на тиждень. У минулорічному звіті ці показники становили відповідно 22% та 8%.

Автори дослідження наголошують, що 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%). [23]

Топ-10 найпопулярніших тематик для подкастів має такий вигляд:

- | | |
|--------------------------|---------------------|
| 1. Новини/поточні події. | 6. Спорт. |
| 2. Комедія/гумор. | 7. Освіта. |
| 3. Розваги/поп-культура. | 8. Здоров'я/фітнес. |
| 4. Сторітелінг/драма. | 9. Музика. |
| 5. Технології. | 10. 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%)

Жодних ґрунтовних досліджень українського ринку подкастів наразі не існує. На думку автора подкасту про бізнес та маркетинг «Зроби якнайкраще» та засновника спільноти PodcastsNOWua.com Максима Шевчука, самого ринку в класичному розумінні в Україні поки теж немає.

«Інтерес до подкастингу як захоплення широкого кола слухачів і авторів виник у 2019 році. Аудиторія слухачів формується, і про ринок подкастів всерйоз можна буде говорити лише за два-три роки», — прогнозує Шевчук. [13]

За інформацією Pew Research Center, подкасти випускають 73% великих новинних агенцій світу. [18] Формат тестують і українські видання, які раніше публікували лише текстовий контент. Так з'явилися подкасти про психологію у The Village Україна, про науку в онлайн-журналі «Куншт» про медіа у проєкті The Ukrainians та про кіно у видання Vertigo .

В Україні навіть існують професійні ком'юніті подкастингу. Серед них — спільнота Radio Podil, яка може допомогти створити подкаст «під ключ», та найбільша спільнота українського подкастингу

PodcastsNOWua.com, що публікує подкасти, новини індустрії, а також проводить перше дослідження аудиторії українського подкастингу.

1.5. Технічні аспекти створення подкастів

У цьому розділі ми розглянемо технічні аспекти, які необхідно враховувати при створенні подкасту. Надання належної уваги цим аспектам є важливим для забезпечення якісного та професійного виконання подкасту.

Обладнання. Для створення подкасту необхідно мати належне обладнання. В якості мікрофону рекомендується використовувати конденсаторний мікрофон, який забезпечує чисте та високоякісне звучання. Навушники допоможуть контролювати звукову якість під час запису та монтажу подкасту. Для підключення мікрофона до комп'ютера та збереження аудіозаписів можна використовувати аудіо інтерфейс.

Звуковий редактор є необхідним інструментом для монтажу та обробки аудіозаписів у подкасті. Рекомендовані програми для звукового редагування включають Audacity, Adobe Audition, GarageBand та інші. Вони дозволяють обрізати записи, виправляти помилки, додавати ефекти та регулювати гучність, забезпечуючи високу якість звуку. [8]

Наявність підготовленого скрипту або детального плану епізоду є важливим елементом створення подкасту. Скрипт допомагає структурувати контент та забезпечує плавний розповідний потік. Планування епізодів дозволяє покрити потрібні теми та зберегти послідовність викладу ідей.

Додавання звукових ефектів та музики до подкасту може створити настрій та підкреслити професійність виконання. Для цього використовують роялті-фрі музику та звукові ефекти з онлайн-бібліотек, це дозволяє дотримуватись авторських прав.

Формат подкасту має велике значення для зручності споживачів. Рекомендовані формати, такі як MP3 або WAV, забезпечують підтримку більшістю платформ та якісне звучання. Важливо звернути увагу на якість звуку та бітрейт, щоб забезпечити оптимальне звучання. [8]

Оптимальний час. В середньому епізод подкасту триває 20–40 хвилин. Це оптимальний час, за який слухач не втомлюється.

Подкаст *The creative insider*, який веде архітектор Джорджі Лехтарські, розповідає про дизайнерів, архітекторів, бренд-стратегів та випускає епізоди щотижня, а також робить бонусні та короткі епізоди (до 10 хвилин). Його цільова аудиторія — зайняті креатори, тому Джорджі вирішив робити короткі епізоди, як просили його слухачі. [4] Виходячи з цього, важливим елементом створення подкасту є орієнтування на запит цільової аудиторії: чи багато в слухачів часу на прослуховування подкастів, в залежності від цього формується хронометраж та графік виходу епізодів.

1.6. Методи монетизації та розповсюдження подкастів

Під час експансії подкастингу, все більше творців починають розглядати подкасти як можливість заробити гроші. Використання методів монетизації дозволяє подкастерам отримувати прибуток за свою роботу та вклад у створення цікавого та цінного контенту. Розділ досліджує різноманітні моделі монетизації, включаючи рекламу, спонсорство, пожертвування від слухачів та платні підписки. Крім того, вивчаються стратегії поширення подкастів, такі як активне використання соціальних мереж, платформ розповсюдження аудіоконтенту та співпраця з іншими медіа-компаніями та партнерами.

Аналізуючи ці аспекти, дослідження в розділі спрямоване на виявлення ефективних методів монетизації та розповсюдження подкастів, які дозволять творцям забезпечити стабільний потік доходів і збільшити свою аудиторію. Розглядання різних стратегій та практик дозволить виявити найбільш вдалі підходи до комерціалізації та поширення подкастів, враховуючи особливості ринку, цільову аудиторію та контекст сучасного медіаландшафту.[6]

Методи монетизації та розповсюдження подкастів вимагають від творців активної ролі в плануванні та виконанні стратегій, що допоможуть їм залучати аудиторію та забезпечувати стабільний потік доходів.

У статті «Я подкастер. Де мої гроші?» Марія Кравченко виділяє наступні

методи монетизації контенту: 1) реклама; 2) навчання: «Скористайтесь знаннями, які ви отримали під час створення свого подкасту і почніть ділитись ними з іншими (на платній основі)» [6]; 3) експертні послуги; 4) краудфайндинг (це співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші чи інші ресурси разом, як правило через інтернет, аби підтримати зусилля інших людей або організацій.); 5) платний контент; 6) мерч.[6]

Реклама - один з найпоширеніших способів отримання прибутку з подкасту. Творці можуть співпрацювати з рекламними агентствами, які забезпечують плату за розміщення реклами в їх епізодах. Важливо забезпечити, щоб реклама була зручно вбудована в контент подкасту та відповідала інтересам аудиторії.

Спонсорство - це форма партнерства з певними брендами або компаніями, які фінансово підтримують подкаст у обмін на згадку або включення їх продуктів чи послуг у контент. Важливо вибрати спонсорів, які відповідають цільовій аудиторії та цінностям подкасту.

Деякі творці подкастів використовують платформи для збору пожертвувань від своїх слухачів. Це можуть бути щомісячні чи щорічні внески, які надають можливість підтримати роботу творців та розвиток їх подкасту.

Деякі подкасти пропонують ексклюзивний контент або додаткові переваги за певну плату. Це можуть бути преміальні епізоди, ранні доступи до контенту, ексклюзивні інтерв'ю або спеціальні матеріали. Платні підписки дозволяють творцям отримувати стабільний потік доходів від своїх найвідданіших слухачів.

Популярні подкасти можуть розглядати можливість продажу мерчандайзу, книг, курсів або інших продуктів, пов'язаних з контентом подкасту. Такий підхід дозволяє розширити бізнес-модель та залучити додаткові джерела прибутку.

У сучасному цифровому середовищі наявні безліч каналів та платформ, які можна використовувати для ефективного поширення подкаст-вмісту. Стратегічне використання відповідних методів розповсюдження допомагає

досягти бажаної популярності, привернути нових слухачів та розбудувати стабільну аудиторію.

Крім того, ми зосередимося на аналізі маркетингових стратегій та прийомів просування подкастів, які допомагають залучити увагу цільової аудиторії, встановити активну взаємодію зі слухачами та розширити сферу впливу.

При розповсюдженні подкастів, творці можуть використовувати різні стратегії для залучення та збереження аудиторії.

Створення якісного контенту: Якість контенту виявляється ключовим аспектом, який допомагає залучити та утримати аудиторію. Для досягнення цієї мети, необхідно вдосконалювати навички ведучого, проводити дослідження на теми, що цікавлять цільову аудиторію, а також надавати цінну інформацію та розвагу.

Ефективне маркетингове планування: Необхідно розробити стратегію просування подкасту, включаючи використання соціальних медіа, електронної пошти, блогів та інших комунікаційних каналів. Взаємодія з аудиторією, активне спілкування та створення спільноти навколо подкасту є необхідними елементами успішної стратегії маркетингу.

Підтримка співпраці та гостей: Запрошення гостей на подкаст, співпраця з іншими творцями та участь у спільних проєктах можуть суттєво розширити аудиторію та збільшити вплив подкасту. Встановлення партнерських відносин та співпраця з впливовими особистостями чи експертами у галузі можуть підсилити інтерес до контенту.

Використання SEO (Search Engine Optimization) та ключових слів: Оптимізація заголовків епізодів та описів подкастів, використання ключових слів допомагають зробити контент більш доступним для пошукових систем. Правильне використання SEO-стратегій сприяє підвищенню видимості подкасту у результатах пошуку і полегшує знаходження його цільовою аудиторією. [26]

Взаємодія з аудиторією: Важливо створити механізми зворотного зв'язку

зі своєю аудиторією, реагувати на коментарі, електронні листи та повідомлення в соціальних мережах. Це сприяє підвищенню відчуття залученості слухачів, що в свою чергу сприяє популярності та поширенню подкасту. [6]

1.7. Креативні процеси та елементи створення подкастів

У сучасному медіаландшафті, подкастинг став невід'ємною складовою частиною, яка не лише повертає аудиторію, але й надає можливість висловити та поширити власний голос.

Для створення якісного та привабливого подкасту, розуміння творчого процесу та застосування креативних підходів є невід'ємною складовою. Основні етапи творчого процесу створення подкастів включають такі аспекти, як ідея та концепція, планування, скриптінг, запис, редагування та монтаж, розповсюдження, а також продвиження та залучення аудиторії.

Важливим елементом у розгляді теми подкасту, як засобу комунікації є жанрово-тематичне спрямування. У своїй статті «Інформаційна війна як комунікативна технологія впливу на масову свідомість та громадську думку» А. Стадник визначає роль комунікації в суспільстві, як ту, що надає суб'єктам інформаційної діяльності можливості надавати керуючий вплив на масову свідомість. [12, с. 112]

І. Страшко розглядає подкаст, як продукт творчої діяльності людини, що відображає різноманітну реальність. На його думку процес формування медіапродукту завжди зумовлений як мінімум двома чинниками, один належить національній культурі, а інший – є частиною духовної цілісності його творця – подкастера. [14, с. 84]

Ідея та концепція є визначальними елементами при створенні подкасту. Вибір теми, цільової аудиторії, формату та стилю подкасту є ключовими аспектами, які впливають на успіх проекту. Спланувати контент та визначити структуру обговорюваних тем є необхідним на етапі планування, щоб забезпечити логічний розподіл інформації та зберегти цікавість для слухачів.

Голосове акторство та промовлення відіграють важливу роль у створенні

подкастів. Голосова інтерпретація тексту може зробити велику різницю в сприйнятті контенту аудиторією. Голосові актори використовують різні техніки і емоційні вирази, щоб передати інформацію та зацікавити слухачів.

Вибір голосу для подкасту залежить від його жанру, тематики та цільової аудиторії. Деякі подкасти можуть вимагати офіційного та професійного тону, тоді як інші можуть використовувати більш неформальний та розмовний стиль. Голосовий актор повинен володіти доброю дикцією, енергією та здатністю передавати емоції за допомогою голосу.

Крім голосового акторства, музика та звукові ефекти є важливими елементами в створенні подкасту. Вони створюють атмосферу, підсилюють настрій та підкреслюють ключові моменти. Музичний супровід використовується для вступу та закінчення подкасту, розділів, підкреслення переходів та інших сценарних моментів. Звукові ефекти, такі як звуки природи, шуми, розмови або аудіоцитати, також додають реалізму до контенту.

Висновок Розділу 1. Подкаст – це зафіксований у цифровій формі продукт людської діяльності, що характеризується змістовною завершеністю і інформаційною самодостатністю, відображає особливості мови і мовлення, свідомості і мислення людини певної соціокультурної традиції. Він відіграє роль «голосу» епохи, розставляючи смислові акценти у її соціокультурному «за і проти».

Виділяють 8 типів подкастів: подкаст-інтерв'ю, розмовний, монологічний, сторітелінг/розслідувальний, подкасти круглого столу, театральний подкаст, подкасти зі зміненим змістом, гібридні подкасти.

Визначальною особливістю створення подкастів під час дії воєнного стану є не технічний, а жанрово-тематичний аспект, описаний в підрозділі 1.7. Цим подкаст завдячує простоті створення. Головною перевагою подкасту є його простота в створенні, що не вимагає особливих технічних умов та оснащення. Це комп'ютер або смартфон, програмне забезпечення для запису та з'єднання для завантаження в інтернет.

РОЗДІЛ 2

СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту

Цикл подкастів "11 поверх присвячений темі популяризації «українського» закордоном українськими авторами та авторками з початку Повномасштабного вторгнення. Кожен випуск циклу подкастів присвячений одній зі сфер культури:

1) кіномистецтво: «Як українське кіно захоплює Netflix. Про Памфіра, Антоніо Лукіча, Бурштинових копів та не тільки»

2) світ моди: «Берізки від Dior: а що хотів сказати автор? Демна та United24. Як світ моди реагує на Повномасштабне вторгнення.»

3) музика: «Ukraine Fire. Dakh Daughters про повномасштабне вторгнення у жанрі фрік-кабаре».

Обґрунтування.

Повномасштабне вторгнення – це період української історії, який почався в 2014 році з анексії Криму Росією та посиленням військового конфлікту на сході України. Цей час став важливим для українського народу, який бореться за свою незалежність, суверенітет та територіальну цілісність. Однак, наріжним каменем будь-якого культурного руху є його популяризація та розповсюдження за межами власної країни.

Створення подкасту, присвяченого темі популяризації "українського" закордоном українськими авторами та авторками з початку Повномасштабного вторгнення, має низку важливих обґрунтувань:

Підвищення свідомості: подкаст буде просувати українську культуру, що дозволить підвищити рівень усвідомленості про талановитих українських авторів та авторок. Це допоможе краще розібратися в творчості та культурних цінностях України.

Переконавання та вплив: подкаст може вплинути на свідомість слухачів, змінити їх уявлення про Україну та українську культуру. Посилення

інформаційного простору, пов'язаного з Україною, сприятиме формуванню більш об'єктивного та розуміючого ставлення.

Формування інституту репутації: в період повномасштабного вторгнення, як ніколи важливе розуміння ставлення закордонної аудиторії до подій, що відбуваються на території України. Завдяки цьому подкасту слухачі можуть дізнатися про ситуації із закордонними знаменитостями, брендами та заходами, їх ставлення до війни та зробити висновки стосовно підтримки того чи іншого медійного персонажа.

Мета цього циклу подкастів - надати слухачам усвідомлення важливості розвитку сфер мистецтва та моди поза межами України задля привернення уваги до проблем, з якими стикається країна в непростий час, під назвою Повномасштабне вторгнення. Супутньою метою подкасту є популяризація українського серед самих українців та українок.

Даний цикл подкастів буде корисним для широкої аудиторії, включаючи тих, хто цікавиться кіноіндустрією, кіно, модою та культурою, і хто бажає слідкувати за подіями повномасштабного вторгнення з нової точки зору.

2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей розповсюдження продукту

Цільова аудиторія циклу подкастів є широкою, включаючи різні групи людей, які проявляють інтерес до психологічного благополуччя та його впливу на різні сфери життя. Детальний опис цільової аудиторії допоможе краще зрозуміти їхні потреби та очікування.

Модні ентузіасти та професіонали: Ця група включає людей, які цікавляться світовою модою, новими тенденціями та впливовими дизайнерами. Вони можуть бути зацікавлені в українській моді, її особливостях, історії та впливі українських дизайнерів на міжнародну модну сцену.

Шанувальники музики: Ця група включає меломанів та людей, які цікавляться різними музичними жанрами та стилями. Вони можуть бути зацікавлені в українській музиці, її популяризації та розвитку, а також у

відкритті нових українських музикантів та мають бажання ділитися своїми враженнями про їхню творчість.

Любителі кіно: Ця група включає кіноманів та людей, які цікавляться кіномистецтвом, фільмами та кінематографічною індустрією. Вони можуть бути зацікавлені в українському кіно, його історії, сучасних українських режисерах, акторах та фільмах, які висвітлюють тематику повномасштабного вторгнення та його вплив на українське суспільство.

Українська діаспора, яка проживає за кордоном. Ця група включає українців, які емігрували з України та їх нащадків, які зберігають свої коріння та інтересуються українською культурою. Для них подкаст може бути засобом підтримки їхнього національного самосвідомості, а також джерелом нових знань про сучасну українську культуру та мистецтво.

2.3. Формально-змістові характеристики проєкту

Мова: Українська. Подкаст буде вестись виключно українською мовою з метою залучення українського слухача та популяризації українського контенту.

Хронометраж: Кожен епізод триватиме 15 хвилин. Така тривалість дозволить компактно і цікаво передати основну інформацію та зберегти увагу слухачів.

Формат: Подкаст матиме монологічний формат. Це означає, що ведучий буде самостійно розповідати про теми, пов'язані з модою, музикою та кіномистецтвом, включаючи аналіз, рецензії, розповіді та враження.

Тематика: Подкаст буде присвячений різноманітним аспектам моди, музики та кіномистецтва, впливу українців та українок на формування світового бачення подій повномасштабного вторгнення.

Ведучий буде обговорювати важливі події, історію та розвиток цих галузей, а також вплив подій Повномасштабного вторгнення на українську та в першу чергу світову культуру.

Звукове оформлення: Подкаст має музичне оформлення, включаючи вступну та вихідну музику, а також звукові ефекти задля створення приємної

атмосфери та підкреслення важливості певних моментів подкасту з метою актуалізації уваги слухачів.

Цикл подкастів складається з трьох випусків:

1) кіномистецтво: «Як українське кіно захоплює Netflix. Про Памфіра, Антоніо Лукіча, Бурштинових копів та не тільки»

2) світ моди: «Берізки від Dior: а що хотів сказати автор? Демна та United24. Як світ моди реагує на Повномасштабне вторгнення.»

3) музика: «Ukraine Fire. Dakh Daughters про повномасштабне вторгнення у жанрі фрік-кабаре».

Методика підготовки та змістове наповнення матеріалів.

Дослідження: читання статей, перегляд відеоматеріалів, прослуховування музики, перегляд фільмів та вивчення відповідної інформації про українських авторів та авторок, їхні творчі досягнення, стиль та внесок у світову культуру.

Складання скрипта: На основі досліджень складається скрипт для кожного епізоду. В ньому визначаються основні пункти, які будуть обговорюватись, включаючи цікаві факти, аналіз подій, скандалів, нових виступів чи фільмів.

Підготовка матеріалів: Після складання скрипта збирається необхідна інформація, яка буде використовуватись у подкасті. Це можуть бути аудіозаписи пісень, вірші, цитати з фільмів або інші відповідні матеріали.

Запис епізодів: Після підготовки матеріалів ведучий записує кожен епізод.

Монтаж: Після запису проводиться монтаж аудіо, включаючи вступну та вихідну музику, звукові ефекти, а також обробку звуку для підвищення якості запису.

Публікація: Остаточний етап - це публікація епізодів подкасту на платформах або сервісах, що спеціалізуються на подкастах. Реклама і просування в соціальних медіа можуть допомогти залучити аудиторію та популяризувати подкаст.

2.4. Особливості оформлення проєкту

Музичний фон: Вступ та закінчення подкасту супроводжуються музикою,

що відображає тематику та стиль програми. Наприклад, у модному сегменті подкасту ми використали елегантну та ритмічну музику, що асоціюється з модною індустрією, а в культурному сегменті - класичні мелодії, які підкреслюють значущість культурних аспектів.

Звукові фрагменти. Під час обговорення певних культурних аспектів або історичних подій ми включали короткі аудіофрагменти, такі як витяги з шоу, пісні, репортажі або інтерв'ю. Це допомогло зробити подкаст більш живим та показати приклади з реального життя.

Звукові паузи та тиша. Вони важливі для осмислення інформації, дають можливість аудиторії відпочити та підготуватися до наступного сегмента.

Ці елементи звукового оформлення були використані з метою створення атмосфери в подкасті, щоб підкреслити його тематику та надати слухачам більш повноцінне сприйняття матеріалу. Використання цих звукових елементів забезпечує відповідність темі, не заважає розумінню мовлення та підтримує баланс між естетикою та функціональністю.

2.5. Технічні та програмні засоби

Для записування високоякісного аудіо потрібен якісний мікрофон. Найкращим варіантом є конденсаторний мікрофон, який може записувати чітко та збалансоване звучання. Але в умовах обмеженості ресурсів ви використали мікрофон з навушників.

Навушники є необхідним елементом для моніторингу аудіо під час запису та монтажу подкасту. Вони дозволяють перевірити якість звуку та виявити можливі проблеми, такі як шуми чи ехо.

Для монтажу та обробки аудіозаписів необхідний звуковий редактор. Популярні програми для редагування аудіо: Audacity, Adobe Audition, GarageBand тощо. Вони дозволяють обрізати, змінювати гучність, додавати ефекти та міксувати звукові доріжки. В нашому випадку ми використали програму Audacity через її простоту та широкий спектр можливостей роботи зі звуком.

Після створення подкасту важливо мати платформу, де ви можете розміщувати та поширювати ваші епізоди. Популярні платформи для подкастів включають Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, SoundCloud та багато інших. Ми зупинили свій вибір на останньому сервісі через легкість роботи з аудіоконтентом, подальшого редагування та просування.

2.7. Творчий проєкт

Зв'язку із творчим доробком не встановлено через відсутність відповідних матеріалів у відкритому доступі. Ознайомитись з матеріалами творчого проєкту можна за посиланням <https://tinyurl.com/4mysv8w7>

ВИСНОВКИ

В рамках цієї бакалаврської роботи було проведено дослідження, спрямоване на вивчення специфіки створення та розповсюдження подкастів. Досліджено поняття та історію подкастингу, розглянуто різновиди подкастів, вивчено аудиторію та ринок подкастів, розглянуто технічні аспекти створення подкастів, а також описано методи монетизації та розповсюдження цього медійного формату. Крім того, розглянуто креативні процеси та елементи, які впливають на якість та ефективність створення подкастів.

Аналізуючи поняття та історію подкастингу, було встановлено, що подкасти є важливим інструментом комунікації, що набуває все більшої популярності серед різних категорій аудиторії. Подкастинг, як медійна форма, дозволяє індивідуальним творцям контенту та медіа-компаніям залучати слухачів через доступність та портативність цього формату. Історично, подкасти з'явилися в кінці 1990-х років і з тих пір вони стали важливою складовою медіа-ландшафту.

Розглядаючи різновиди подкастів, було виявлено, що цей формат може включати різноманітні тематики, стилі, жанри та формати, що дозволяє задовольнити потреби різних слухачів. Від підкастів про новини, політику та науку до підкастів про розваги, культуру та особистий розвиток, розмаїтість контенту підкастів демонструє його широкий потенціал у задоволенні інтересів аудиторії.

Дослідження аудиторії та ринку подкастів розкрило, що подкасти знаходять своє місце у середовищі медіа-споживання, приваблюючи різні категорії слухачів. Розуміння цільової аудиторії та її потреб є важливим аспектом при розробці та просуванні подкастів. Аналіз ринку показав, що подкастинг є динамічно розвиваючимся сегментом медіа-індустрії, що привертає увагу як незалежних творців контенту, так і великих медіа-компаній.

Вивчення технічних аспектів створення подкастів дозволило з'ясувати, що для успішного виробництва подкастів необхідні як аудіо- так і відео-технології.

Від якості запису голосу до монтажу та підготовки вмісту, технічні аспекти грають важливу роль у формуванні якості подкастів.

Описані методи монетизації та розповсюдження подкастів підкреслили, що популярність подкастів зростає, а разом з нею з'являються різні способи отримання доходу від цього формату. Реклама, спонсорство, пожертвування та платні підписки є потенційними джерелами прибутку для творців подкастів. Крім того, креативні процеси та елементи створення подкастів наголошують на важливості високоякісного контенту, ефективної комунікації з аудиторією та формуванні унікального образу подкасту.

Отже, результати цього дослідження підтверджують, що подкасти мають значний потенціал у медіа-середовищі та є привабливим інструментом для залучення слухачів. Розуміння специфіки їх створення та розповсюдження є важливим для творців контенту, медіа-компаній та аудиторії. Дальше дослідження в цій галузі може допомогти розкрити ще більше можливостей та вдосконалити практики створення та споживання подкастів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Данильчук А. Як вигадати, записати та випустити подкаст. URL: <https://telegraf.design/yak-vygadaty-zapysaty-ta-vypustyty-podkast-detalnyj-gajd-vid-tvortsiv-seo-suchasnosti/>.
2. Дмитровський О.: Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо. *Теле- та радіожурналістика*. 2015. Випуск 14. С. 149–154. URL: <https://tinyurl.com/mv3eu6pj>
3. Заблоцька Ю. Чим аудіоконтент корисний для брендів? URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/chim-audiokontent-korisnij-dlja-brendiv>.
4. Зеленко Л. Як створити трендовий подкаст. Про те, які тренди існують у подкаст-світі та як їх використати. URL: <https://skvot.io/uk/blog/how-to-create-a-trendy-podcast>.
5. Коріновська А. Скільки українців слухають подкасти – дослідження Суспільного. Суспільне Новини. URL: <https://suspilne.media/amp/176455-skilki-ukrainciv-sluhaut-podkasti-doslidzenna-suspilnogo/>
6. Кравченко М. Я подкастер. Де мої гроші? Media Lab. URL: <https://medialab.online/news/de-moi-hroshi/>.
7. Митрошина Н. Як записати подкаст, який продає? Торгсофт. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/podcast/>.
8. Не просто побалакати: як запустити власний подкаст. Telegraph. URL: <https://telegraf.design/ne-prosto-pobalakaty-yak-zapustyty-vlasnyj-podcast/>.
9. Подкаст – що це таке, види та формати подкастів. Хто такий Подкастер. Termin In Ua. URL: <https://termin.in.ua/podcast-podkaster/>.
10. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 15.04.2023 № 2974-IX від 20.03.2023 <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20>
11. Прохоренко М. Кращі сервіси для подкастерів у 2022. Laba URL: tinyurl.com/mw39aumd

12. Стадник А.: Інформаційна війна як комунікативна технологія впливу на масову свідомість та громадську думку. ГРАНІ. URL: <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/view/340/346>
13. Стадольский Р. Послухай мене. Як розвивається ринок подкастів в Україні та світі URL: <https://adsider.com/ua/poslukhay-mene-yak-rozvyvaietsia-rynok-podkativ-v-ukraini-ta-sviti/amp/>
14. Страшко І. В. Подкаст: погляд крізь призму соціальної філософії. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 71. - С. 83-89. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpgvzdia_2017_71_12
15. Хто і навіщо створює подкасти: розповідають автори популярних українських аудіопроектів. Суспільне: Культура. URL: <https://suspilne.media/287105-miznarodnij-den-podkativ-hto-i-naviso-ih-stvorue-rozpovidaut-avtori-popularnih-ukrainskih-podkativ/>
16. Ciccarelli D. The Complete History of Podcasts. Voices. URL: <https://www.voices.com/blog/history-of-podcasts/>.
17. Contributor C. Advantages and Disadvantages of Podcasting. Chron. URL: <https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-podcasting-53558.html>.
18. Digital News Fact Sheet. Pew Research Center URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/digital-news/>.
19. Mental health of adolescents. World Health Organization. URL: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-mental-health>.
20. Ruby D. 48 Podcast Statistics In 2023 (Listeners, Consumption & Trends). DemandSage. URL: <https://www.demandsage.com/podcast-statistics/#:~:text=12.,its%20platform%20as%20of%202023>
21. Santo A. : 8 Types of Podcasts: The Complete Guide to Audio Content Marketing. Braffton. URL: <https://www.braffton.com/blog/video-marketing/types-of-podcasts/>.

22.The Pros and Cons of Podcasting. Shift.

URL: <https://www.shiftcomm.com/insights/pros-cons-podcasting/>

23.Westwood One’s Podcast Download – Fall 2020 Report: Platform Wars Are Heating Up, Audiences Are Pandemic Proof, Women Represent the Majority of Newly Arrived Listeners, And Audiences Embrace. Westwood One.

URL: <https://www.westwoodone.com/blog/2020/09/11/westwood-ones-podcast-download-fall-2020-report-platform-wars-are-heating-up-audiences-are-pandemic-proof-women-represent-the-majority-of-newly-arrived-listeners-and-audiences-e/>

24. What is SEO website promotion: the basics of SEO. Serpstat.

URL: <https://serpstat.com/blog/what-is-seo-website-promotion-the-basics-of-seo/>

**Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я Мунтянов Віталій Юрійович _____, студент(ка) __4__ курсу,
форми навчання денної _____, факультету _____ журналістики _____,
спеціальність _____ журналістика _____,
адреса електронної пошти vitaly.muntyanov@gmail.com _____,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на
тему

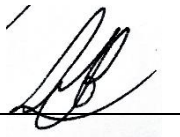
«тему Подкасти в воєнний час: специфіка створення і розповсюдження _____»
відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що
визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом
яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи
є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям
академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою
інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї
системи.

Дата 21.06.2023

Підпис _____



Мунтянов В.Ю.

Дата 21.06.2023 Підпис _____ Виговська Н.А.

ABSTRACT

The Master's paper is dedicated to the analysis of such a topical problem as the Podcasts in wartime, their specifics of creation and distribution.

The object of the work is the modern podcasts of Ukrainian production, created since the beginning of the Full-Scale Invasion and foreign podcasts, with a different (what is different) thematic direction. The subject of the research is the modern tools of creating and processing audio media products, media content distribution technologies, genre-thematic features of media products during wartime.

The main aim of the paper consists in creation of own media product (a cycle of podcasts) based on theoretical knowledge obtained by analyzing selected sources and implementing experience gained through own research of the podcast market in Ukraine and the world on the topic of popularization of "Ukrainian" abroad by Ukrainian authors since the beginning of the Full-Scale Invasion.

It determined the accomplishment of such objectives as: 1) to analyze the available sources of information on the topic of creating podcasts, means of promotion and the influence of wartime on the formation of the thematic direction of the medical product. 2) to investigate modern podcasts of Ukrainian production, created since the beginning of the Full-Scale Invasion and foreign podcasts, in terms of typology and diversity of podcasts; 3) define and characterize the technical features of building an audio series for the podcast format; 4) describe modern types of podcasts, audience and means of monetizing audio content; 5) to create a series of podcasts on the topic of popularization of "Ukrainian" abroad by Ukrainian authors from the beginning of the Full-scale invasion in various spheres of culture and art, observing the technical features inherent in this genre.

The scientific novelty of the presented research lies in the investigation of the manifestations, mechanisms and types of the the modern podcasts in wartime, their specifics of creation and distribution.

Key-words: podcast, media communications, information space, podcast creation, podcast distribution, journalism, media platforms.