

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

**Кваліфікаційна робота бакалавра**

на тему «Проблематика прав і свобод людини в умовах війни в українських  
радіо/подкастпроєктах»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0619-2ж  
спеціальності 061 журналістика  
освітньої програми «Журналістика»

Лисенко В. В.

Керівник: к. філол. н., доц. Мірошніченко П. В.

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

**Запоріжжя 2023**

## ЗМІСТ

Реферат .....	3
Завдання .....	4
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження на тему «Проблематика прав і свобод людини в умовах війни в українських радіо/подкастпроєктах» .....	9
1.1. Визначення особливостей подкастів: класифікації, переваги.....	9
1.2. Специфіка створення подкастпроєктів: огляд українського медіаринку .....	15
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту .....	22
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту .....	22
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту .....	23
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту.....	25
2.4. Особливості оформлення проєкту.....	26
2.5. Технічні і програмні засоби .....	27
2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо) .....	28
Висновки .....	29
Список використаної літератури .....	31
Додаток А. Ілюстративний матеріал .....	33
Додаток Б. Список матеріалів портфоліо .....	36
Додаток В. Монтажний лист і покликання на аудіоверсію подкаста.....	38
Декларація академічної доброчесності .....	41
Abstract.....	42

## РЕФЕРАТ

**Тема кваліфікаційної роботи бакалавра:** Проблематика прав і свобод людини в умовах війни в українських радіо/подкастпроектах.

**Обсяг основного тексту:** 24 сторінки.

**Кількість використаних джерел** – 15.

**Мета роботи** – створити цикл подкастів на тему прав та свобод людини під час російсько-української війни.

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

1) визначити та схарактеризувати особливості створення продукту телеграмканалу «Наші подкасти»;

2) проаналізувати продукт за формально-змістовими рисами програм і подкастів;

3) створити власний журналістський продукт (цикл аудіоподкастів) на тему прав і свобод людини.

**Об'єкт дослідження** – подкасти телеграмканалу «Наші подкасти».

**Предмет дослідження** – формально-змістові особливості подкастів про права та свободи людини.

**Формально-змістові характеристики проєкту.** Творчий проєкт є інформаційним сюжетом у форматі подкаста з використанням різних прийомів і засобів монтажу. Сюжет складається з 1 матеріалу соціальної спрямованості, а саме розмову про аспекти розвитку бізнесу в умовах війни, хронометражем до 12 хвилин. У подкасті використовуються засоби стилістичного, креативного та технічного монтажу аудіодоріжки.

Створений продукт демонструє поєднання різноманітних видів монтажу та їхній вплив на сприйняття інформаційних наративів споживачами.

**Ключові слова:** подкаст, види монтажу, монтаж аудіоматеріалів, формати радіомовлення, журналістські аудіопродукти, перцепція наративів.

**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 Ю. В.

«12» грудня 2022 року

**ЗАВДАННЯ**  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТЦІ  
Лисенко Валерії Валеріївни

1. Тема роботи - «Проблематика прав і свобод людини в умовах війни в українських радіо/подкастпроєктах» («Issues of human rights and freedoms during the full-scale Russian invasion in Ukrainian radio/podcast projects»), керівник роботи – к. філол. н., доц. Мірошніченко Павло Васильович, затверджені наказом ЗНУ від «30» грудня 2022 року № 1903-с.
2. Строк подання студенткою роботи – 9 червня 2023 р.
3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: А. Бенківської, С. Данилюка, О. Дмитровського, А. Досенко, О. Дорошук, О. Ігнатенка, Т. Краснова та інші.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) визначити та схарактеризувати особливості створення продуктів

телеграмканалу «Наші подкасти»; 2) проаналізувати продукти за формально-змістовими рисами програм і подкастів; 3) створити власний журналістський продукт (цикл аудіоподкастів) на тему прав та свобод людини.

#### 5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Мірошниченко П.В., доцент	22.02.23	
1 розділ	Мірошниченко П.В., доцент	15.03.23	
2 розділ	Мірошниченко П.В., доцент	17.04.23	
Висновки і додатки	Мірошниченко П.В., доцент	15.05.23	

#### 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.	22.02.23	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	15.03.23	Виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	17.04.23	Виконано
5	Сформувати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	27.04.23	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	15.05.23	Виконано
7	Оформити всі додатки.	29.05.23	Виконано
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	9.06.23	Виконано
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	12.06.23	Виконано

Студент \_\_\_\_\_

В. В. Лисенко

Керівник роботи \_\_\_\_\_

П. В. Мірошніченко

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_

М. В. Чабаненко

## ВСТУП

*Актуальність дослідження.* 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. Наразі актуальною темою є створення українських радіо подкастів з різної актуальної проблематики в умовах війни.

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, наприклад аспекти розвитку бізнесу в умовах війни в прифронтовому місті.

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.

Тема вивчається такими авторами, як: К. Джонсон [2], С. МакКлунг [2], С. МакХьюг [11], П. Мірошніченко [9; 10], Т. Терещенко [8], М. Фрері [12], А. Хівренко [98]. Поняття «подкаст», його структурні особливості та принципи

створення досліджено в працях А. Бенківської [10], С. Данилюка [13], О. Дмитровського [3], А. Досенко [4], О. Дорошук [5], О. Ігнатенка [9], Т. Краснова [5], Б. Салін [6], О. Сушкевич [5], П. Тріфонові [3], Ю. Яценка [16] та ін.

*Мета дослідження* – створити цикл подкастів на тему прав та свобод людини під час російсько-української війни.

Відповідно до мети роботи нами окреслено наступні *завдання дослідження*:

1) визначити та схарактеризувати особливості створення продуктів телеграмканалу «Наші подкасти»;

2) проаналізувати продукти за формально-змістовими рисами програм і подкастів;

3) створити власний журналістський продукт (цикл аудіоподкастів) на тему прав та свобод людини.

*Об'єктом дослідження* є подкасти телеграмканалу «Наші подкасти».

*Предмет дослідження* – формально-змістові особливості подкастів про права та свободи людини.

*Структура і обсяг роботи.* Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури і додатків. Обсяг основної роботи - 24 сторінки. Список використаної літератури включає 15 найменувань.



## **РОЗДІЛ 1**

### **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ТЕМУ «ПРОБЛЕМАТИКА ПРАВ І СВОБОД ЛЮДИНИ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНСЬКИХ РАДІО/ПОДКАСТПРОЄКТАХ»**

#### **1.1. Визначення особливостей подкастів: класифікації, переваги**

Журналістський продукт створюється під слухачів, що мають певні інтереси, а, отже, контент здійснює різноманітні функції. Наразі актуальною темою є проблематика аспекту розвитку бізнесу в умовах війни в прифронтовому місті в українських радіо/подкастпроєктах.

Подкасти як нова форма комунікації виконують не лише рекреаційну 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 проблематиці, наприклад на порадах щодо розвитку бізнесу в умовах війни, що є наразі актуальною темою.

Цінніснорегулююча – 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 «Fellows of Ukraine» на «НВ Подкасти» презентує інтерв'ю з людьми, які активно ведуть боротьбу з російським агресором та захищають свої права та свободи під час війни, а також висвітлюють поради стосовно розвитку бізнесу в умовах війни [9, с.13].

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 [6, с. 233]. 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») [9, с. 12]. 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» [7, с. 46]. 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» [7, с. 67]. 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» [7, с. 78]. 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 [9, с. 256]. 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 [2, с. 11].

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» [8, с. 67].

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, с.789].

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 подкастжурналістики 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» [2, с. 98]. 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». 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 українських подкастів це новини/поточні події, а саме проблематика прав та свобод людини в умовах війни. 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 жінокслухачок саме цей жанр найбільш популярний (50%)» [4, с. 43].

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». Науковці О. Дорошук та П. Трифонова стверджують: «технологія подкастингу, створеного 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» [13, с. 456].

Українські автори подкастів наголошують на тому, що подкасти мають більш-менш широку аудиторію за певними інтересами: «подкасти несуть якусь цінність: емоційну або розважальну». 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) [12, с. 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». 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 вміти 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 задалегідь

визначеної тривалості» [4, с. 76]. 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, с. 90].

Науковці Ю. Ковтун, Д. Письменський, Л. Распутная та Л. Тесленко зазначають, що рекламодавці дають гроші для авторів подкастів: «подкасти приносить 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».

Розвиток ринку в сфері подкастів є важливим завданням на цьому етапі. Автори проекту 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 рекламісти 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) [5, с. 416].

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

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.

## **1.2. Специфіка створення подкастпроектів: огляд українського медіаринку**

Українські 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 [5, с. 34].

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

здалегідь 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» [16, с. 345]. Такі подкасти продукують конкуренцію на 27 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».

Велике значення має обрана тема, оскільки потрібно визначитися чи є подібне на ринку, і чи є попит. Наприклад якщо брати до уваги актуальні події, то цікавою буде проблематика розвитку бізнесу під час війни. 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.

Найважливіше 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» [10, с. 165]. 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 [8, с. 54].



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» [14, с. 89]. 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, с. 54].

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» [8, с. 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» [9, с. 78].

Найпопулярнішим подкаст-сервісом є безкоштовний «Google Podcasts». 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 [1, с. 26].

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 плейлисти, 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 еквалайзер у подкастах. Користувачі можуть ділитися шматками аудіо у соціальних мережах, тим самим вони популяризують подкасти, і їх більше прослуховують.

«Spotify» – інтернет-сервіс онлайн-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 аудіотрансляції подкастів. ««Facebook» до свого інтерфейсу додає можливість ведення аудіо-трансляцій в режимі реального часу», – зазначає А. Бенківська [2, с. 257].

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. Це, в свою чергу, допомагає популяризації контенту та отримання прямих відгуків від аудиторії.

«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 «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» [8, с. 16]. Наприклад, на сайті доступні 10 добірок на різні теми, зокрема про пандемію та війну «Про Київ та киян у часи війни», складні питання «Вчимося говорити про важке», кіно «Новини кіно, які хочеться обговорити. Filmspotting», «Спойлерно про кіно та серіали. Щотижневик Vertigo». Кінотематика представлена спільним проектом радіо та онлайн-видання «Vertigo» Анею Доцюк, випускової редакторки видання. 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 [8, с. 15].

Широка тематика подкастів є й на «RadioSkovoroda». 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».

«UA: суспільне» – радіо представлено декількома радіостанціями: «Українське радіо», «Радіо Промінь», «Радіо Культура». На суспільному виходять подкасти «У нас усе культурно» (новини культури України та закордону), «Радіочарт «Селекція»» (новинки української музики).

«What the факт» – подкаст, у якому ведучі спілкуються на актуальні політичні теми. Схожим проектом є «Українські історії», які розповідають про події в Україні: «Російсько-Українська війна», «Проблематика прав та свобод людини під час війни».

«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.

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 [12, с. 90]. Серед тем представлено – про війну «Україна після війни» (як змінилися різні сфери під час війни), 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).

Велика кількість проєктів існують поза радіо, їх випускають журналісти або блогери, які прагнуть незалежності від ЗМІ.

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. Спорт висвітлюють автори «Ультра чат UA». Це перший український подкаст про ультра біг. Спортсмен Сергій Дусь інтерв'ює атлетів, які діляться власним досвідом у спорті.

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.

## РОЗДІЛ 2

### СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

#### 2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту

Творчим проєктом до нашої кваліфікаційної роботи слугує створення подкасту на актуальну соціальну тему «Аспекти розвитку бізнесу під час війни у прифронтовому місті», який розмістили на інтернет-платформі, а також на сайті Soundcloud, задля можливості надати вільний доступ до прослуховування користувачам.

А саме це подкаст, який був зроблений спираючись на досвід в радіожурналістиці, в даному подкасті розглядається функціонування українського бізнесу під час війни на прикладі франшизи «BeGenius». Подкаст був створений нами на заняттях із інтернет-журналістики та є авторським.

Об'єктом дослідження творчого проєкту стала франшиза «BeGenius». Франшиза «BeGenius» це можливість відкрити школу дитячого розвитку у своєму місті скориставшись послугою франшизи від ТМ «BeGenius», що дає можливість побудувати успішний бізнес. Засновницею мережі навчальних закладів та однойменної франшизи «BeGenius» є Юлія Сергіївна Яланська. Даний бізнес більше 7 років на ринку праці. У них запатентована авторська методика розвитку дітей за технологією ТМ «BeGenius». Школа «BeGenius» по всій Україні, а також має інтернет простір та навчання онлайн.

Метою ТМ «BeGenius» є забезпечення цільової аудиторії відмінним якісним навчанням за доступними цінами.

Напрями ТМ «BeGenius» є ментальна арифметика і логіка, швидкочитання і пам'ять, фінансова грамотність, підготовка до школи, нейрогімнастика та фітнес для мозку. Можливість навчання онлайн та офлайн.

Тому для того, щоб оцінити чи буде дана тема актуальна для нашого подкаста, ми провели аналіз розвитку бізнеса в Україні під час війни за

допомогою інтернет-опитування, яке було оприлюднено на офіційному сайті українському сайті «Дія». Дослідження мало за мету визначити, як розвивається український бізнес в умовах війни, стан активності бізнесу, як бізнес допомагає перемогти війну в Україні, які втрати бізнесу, чи відбуласт релокація бізнесу, що заважає бізнесу відновлюватись та тощо.

В опитуванні взяли участь 877 власників та CEO бізнесів. Результати опитування представлено в Додатку А.

Таким чином, для того, щоб створити подкаст на актуальну тему для суспільства, нами і було проаналізовано інтернет-опитування, та спираючись на результати ми відібрали героїню нашого інтерв'ю, що має власний бізнес та поділиться власним досвідом і надасть поради щодо розвитку бізнесу в умовах війни. Тому нами було розроблено творчий проєкт, що дозволить зацікавити слухачів та підніме актуальну тему сьогодення.

## **2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту**

При створенні подкасту потрібно звернути увагу на багато чинників, таких як вибір формату, актуальність теми, дикція та ефективна розповідь історії. З урахуванням особливостей цієї галузі, можна створювати подкасти, які допоможуть привернути увагу аудиторії та підвищити зацікавленість даною темою.

Тому, нами було розроблено творчий проєкт, а саме інформаційний сюжет у форматі подкаста із використанням різних прийомів і засобів монтажу. Сюжет складається з 1 матеріала соціальної спрямованості, а саме розмова про аспекти розвитку бізнеса в умовах війни, хронометражем до 12 хвилин. У подкасті використовуюється засоби стилістичного, креативного та технічного монтажу аудіодоріжки.

Для того, щоб привернути увагу нових слухачів, треба створювати подкасти на актуальні теми сьогодення, що ми й зробили спираючис на аналіз інтернет-опитування. Подкаст створювався на основі таких етапів:

1. Вибір теми подкасту;
2. Вибір героя інтерв'ю;
3. Мета подкасту: привернути увагу слухачів до актуальної теми; поділитись з слухачем власним; надати поради;
4. Визначення цільової аудиторії;
5. Розробка концепції подкасту.

Доцільним буде розмістити подкаст як в інтернеті, так і в соціальних мережах задля сторення контенту та заохочення нової цільової аудиторії, адже саме там споживачі різної вікової категорії найбільше проводять вільного часу. Прослухавши такий подкаст слухач визначить для себе ключові моменти та корисні поради.

Провівши аналіз дослідження на платформі «Дія», ми визначили стан активності бізнесу, що 46,8% підприємств повністю або майже повністю припинили роботу з 24 лютого. При цьому 4,5% вказують на те, що знайшли можливість навіть збільшити обороти, порівнюючи з довоєнним періодом. Ситуація майже не змінилася, порівнюючи з травнем 2022 року. Більшість бізнесу бере активну участь у боротьбі за незалежність: 93,4% — залучені в допомогу країні під час війни; близько 70% — безпосередньо залучені у волонтерську діяльність. Втрата кадрів (по відношенню на 23.02): 20% — скорочення або понад 1 млн співробітників (частина перейшла в ЗСУ); 20% — відправлено у відпустку; 27% — скорочення зарплат. 65% — працюватимуть й отримають дохід, порівнюючи з 2021 роком, і лише 33,5% — не відновлять чи майже не відновлять роботу. 43,6% — зорієнтовані на розвиток експорту. 33,4% — вже адаптувалися та мають стратегію дій, 50,5% — у процесі обдумування та



інтуїтивного управління, 11,1% — не бачать сенсу в розвитку бізнес-стратегій, бізнес-планів розвитку з урахуванням нових реалій.

Сучасний слухач, хоче не тільки гарну розповідь, а й корисну інформацію. Тому у подкасті були такі лінії:

- Розмова про аспекти розвитку бізнесу під час війни;
- Іноваційні методи дітей та дорослих;
- поради стосовно розвитку власного бізнесу.

Натомість подкаст на актуальну тему містить засоби художнього монтажу і елементи, що характерні для іфонтейменту, а саме: аудіо монтаж, музичний супровід, графіка. Ці елементи дозволяють урізноманітнити подкаст, підкреслити зміст матеріалу, зробити його більш ефектним.

Адже на сьогодні більшість людей найкраще сприймає інформацію підтверджену аудіо. Тому подкаст є найкращим способом донесення інформації до слухача. Запропонований подкаст може бути застосованим в діяльності ТМ «BeGenius» з метою урізноманітнення маркетингових комунікацій та контенту.

Отже, створення подкасту має певні переваги, які відрізняють їх від інших мультимедіа, а саме це «зручний формат, в якому є хороша якість звучання, що є важливим через тривале прослуховування, можливість висвітлити актуальну тему та завантажити на пристрій для доступу в офлайн-режимі. Рекомендується розміщувати подкаст на інтернет-платформах, адже це стає все більш націленим на задоволення слухача та доступність. А соціальні мережі і мобільні пристрої дозволяють налагодити довгострокові дружні відносини з цільовою аудиторією.

### **2.3. Формально-змістові характеристики проєкту**

Творчим проєктом до нашої кваліфікаційної роботи слугує створення подкасту на актуальну соціальну тему «Аспекти розвитку бізнесу під час війни у прифронтовому місті», який розмістили на інтернет-платформі, а також на

сайті Soundcloud, задля можливості надати вільний доступ до прослуховування користувачам.

У подкасті розглядається функціонування українського бізнесу під час війни на прикладі франшизи «BeGenius». Подкаст був створений нами на заняттях із інтернет-журналістики та є авторським.

До подкасту ми додали фонову музику, що посприяло створенню чистого звуку.

Найважливішим у подкастах є звук. Під час запису ми уникали сторонніх звуків, щоб подкаст вийшов максимально професійним та зрозумілим. Використання звуку дозволило подкасту стати більш живим і реальним для нашої цільової аудиторії. Ми намагались впливати на слухача не тільки ідеями в текстовій формі, а й емоціями, які передаються через аудіоряд. Це дозволило стерти якнайшвидше сумніви і недовіру до себе як до джерела цінної інформації. Наші сили були направлені на правильну постановку мови та якість аудіо на початку не первинній для аудиторії.

Подкаст був записаний у приміщенні, де не було зайвих звуків та відлуння. Стіни в приміщенні були не пусті та стелі не високі.

Отже, подкаст був записаний якісно та готовий до обробки та монтажу і запуску на інтернет-платформах. Саме якісний подкаст у соціальних медіа є більш переконливим форматом донесення актуальної інформації до аудиторії.

#### **2.4. Особливості оформлення проєкту**

Важливими елементами подкасту є наявність музики, обкладинки та класної назви, які підкреслюють його тему та обіграють формат.

Для початку ми придумали назву подкаста «Розвиток бізнесу в умовах війни», адже важливо, щоб вона запам'ятовувалася та добре гуглилася.

Обкладинку до подкаст ми використали візуал з фотобанка. Наша обкладинка відобразила тему та була зрозуміла цільовій аудиторії.

Також до подкасту ми додали музику та звукові ефекти, які взяли на безкоштовних платформах. У подкасті є джінгл, який звучить на початку (інтро), та перебивки між блоками. Подкаст був записаний у приміщенні, де не було зайвих звуків та самого відлуння звуку.

Таким чином подкаст був записаний якісно та готовий до обробки та монтажу і запуску на інтернет-платформах. Саме якісний подкаст у соціальних медіа є більш переконливим форматом донесення актуальної інформації до аудиторії.

## **2.5. Технічні і програмні засоби**

Створення творчого проєкту» передбачало вихід продукта, а саме подкаста на актуальну тему «Аспекти розвитку бізнеса в умовах війни в прифронтовому місті», в подкасті було представлено франшизу «BeGenius» та її напрямки, що дозволяють працювати як офлайн так і онлайн.

Нами було розглянуто програми для створення подкасту, такі як Wave.video, Soundforge, Audacity, Riverside, Adobe Audition, REAPER, Spreaker, Logic Pro, Zencastr, Alitu, Free Music Library. Але подкаст було записано на ПК за допомогою трьох онлайн-інструментів, таких, як Soundforge, Audacity, Free Music Library.

Також частину монтажу подкаста було проведено інтерв'ю з героїнею та засновницею мережі навчальних закладів та однойменної франшизи «BeGenius» Юлією Яланською. Під час інтерв'ю ми використовували мікрофон, для якості звуку.

Також нами використовувались додаткові аксесуари, як мікшер, мікрофонна, стійка, навушники, поп-фільтр щоб покращити свій досвід у створенні подкастів.

Ми придумали актуальну назву подкаста «Розвиток бізнесу в умовах війни», щоб вона запам'ятовувалася та добре «гуглилася».

Обкладинку до подкаста ми використали візуал з фотобанка. Наша обкладинка відобразила тему та була зрозуміла цільовій аудиторії. Також до подкасту ми додали музику та звукові ефекти, які взяли на безкоштовних платформах, а саме Free Music Library. У подкасті є джінгл, який звучить на початку (інтро), та перебивки між блоками. Подкаст був записаний у приміщенні, де не було зайвих звуків та самого відлуння звуку.

Аудіо подкаст був записаний у відповідних форматах для соціальних мереж, за допомогою програми Audacity можна завантажити його для будь-якої інтернет-платформи, що каже про універсальність нашого творчого проєкту.

Такий професійний підхід до творчого проєкту дає можливість створювати якісні подкасти на актуальні теми.

## **2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо)**

Обрані для творчого проєкту матеріали становлять приблизно другу частину нашого творчого проєкту. Решту матеріалів складають матеріали з інтернет простору та з «BeGenius». Повний список див. у додатку Б.

Творчий проєкт створювався, спираючись не тільки на матеріали з портфоліо, а й на основі вмінь і навичок у радіожурналістиці, які були здобуті під час навчання.

Творчим проєктом до нашої кваліфікаційної роботи слугує створення подкасту на актуальну соціальну тему «Аспекти розвитку бізнесу під час війни у прифронтовому місті», який розмістили на інтернет-платформі, а також на сайті Soundcloud, задля можливості надати вільний доступ до прослуховування користувачам.

В цьому подкасті розглядається функціонування українського бізнесу під час війни на прикладі франшизи «BeGenius». Подкаст був створений нами на заняттях із радіо-журналістики та є авторським.

## ВИСНОВКИ

Нами було теоретично обґрунтовано та проаналізовано особливості створення продукту телеграмканалу «Наші подкасти» за формально-змістовими рисами програм і подкастів.

Журналістський продукт створюється під слухачів, що мають певні інтереси, а, отже, контент здійснює різноманітні функції. Наразі актуальною темою є проблематика аспекту розвитку бізнесу в умовах війни в прифронтовому місті в українських радіо/подкастпроектах.

Подкасти як нова форма комунікації виконують не лише рекреаційну 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 проблематиці, наприклад на порадах щодо розвитку бізнесу в умовах війни, що є наразі актуальною темою.

Отже, 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.

Також нами було створено подкаст на актуальну соціальну тему «Аспекти розвитку бізнесу під час війни у прифронтовому місті», який розмістили на інтернет-платформі, а також на сайті Soundcloud, задля можливості надати вільний доступ до прослуховування користувачам.

А саме це подкаст, який був зроблений спираючись на досвід в радіожурналістиці, в даному подкасті розглядається функціонування українського бізнесу під час війни на прикладі франшизи «BeGenius». Подкаст був створений нами на заняттях із радіо-журналістики та є авторським.

Об'єктом дослідження творчого проекту стала франшиза «BeGenius». Франшиза «BeGenius» це можливість відкрити школу дитячого розвитку у своєму місті скориставшись послугою франшизи від ТМ «BeGenius», що дає можливість побудувати успішний бізнес. Засновницею мережі навчальних закладів та однойменної франшизи «BeGenius» є Юлія Сергіївна Яланська. Даний бізнес більше 6 років на ринку праці. У них запатентована авторська методика розвитку дітей за технологією ТМ «BeGenius». Школа «BeGenius» по всій Україні, а також має інтернет простір та навчання онлайн.

Метою ТМ «BeGenius» є забезпечення цільової аудиторії відмінним якісним навчанням за доступними цінами.

Напрями ТМ «BeGenius» є ментальна арифметика і логіка, швидкочитання і пам'ять, фінансова грамотність, підготовка до школи, нейрогімнастика та фітнес для мозку. Можливість навчання онлайн та офлайн.

Тому для того, щоб оцінити чи буде дана тема актуальна для нашого подкаста, ми провели аналіз розвитку бізнесу в Україні під час війни за допомогою інтернет-опитування, яке було оприлюднено на офіційному сайті українському сайті «Дія». Дослідження мало за мету визначити, як розвивається український бізнес в умовах війни, стан активності бізнесу, як бізнес допомагає перемогти війну в Україні, які втрати бізнесу, чи відбулась релокація бізнесу, що заважає бізнесу відновлюватись та тощо.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Антонова О. Жанрові особливості радіопубліцистики І. Качуровського. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovi-osoblivostiradiopublitsistiki-i-v-kachurovskogo> (дата звернення: 25.06.2021).
2. Бойчук А. Що таке подкасти і як ними користуватися? URL : <https://iporada.com/shcho-take-podkasty> . (дата звернення: 24.11.2020).
3. 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-ukrayinirozpovidayut-avtory-troh-uspishnyh-proektiv> (дата звернення: 15.06.2021)
4. Данилюк С. Подкаст як засіб формування професійної компетентності сучасних фахівців. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pfto\\_2014\\_34\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pfto_2014_34_24) (дата звернення: 15.06.2021).
5. Дмитровський О. Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir\\_2015\\_14\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2015_14_21) (дата звернення: 15.06.2021)
6. Лизанчук В. Основи радіожурналістики. Київ, 2006. 628 с.
7. Любченко Ю. Виразальні засоби радіожурналістики: прагматичний і когнітивний аспекти. Запоріжжя, 2012. 20 с.
8. Михайлин І. Основи журналістики. Київ, 2018. 496 с.
9. Мірошниченко П. Звуковий образ українського радіомовлення як національно-культурний феномен. Запоріжжя, 2017. 328 с
10. Мірошниченко П. Подкаст як тренд радіожурналістики. URL : [https://zp.edu.ua/uploads/dept\\_s&r/2021/conf/2.3/Zbirka.pdf#page=110](https://zp.edu.ua/uploads/dept_s&r/2021/conf/2.3/Zbirka.pdf#page=110) (дата звернення: 25.06.2021).
11. Ревуцький Д. Живе слово: підручник. Львів, 2021. 198 с.

12. Сімончук О. Як працюють подкасти. URL : <https://bazilik.media/iak-pratsiuiut-podkasty> (дата звернення: 22.06.2021).
13. 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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ozfm_2016_14_33) (дата звернення: 14.06.2021).
14. 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).
15. Хто створює подкасти в Україні та як на них заробити? URL : <https://ms.detector.media/radio/post/24116/2020-01-23-khto-stvoryue-podkasti-vukraini-ta-yak-na-nikh-zarobiti> (дата звернення: 22.06.2021).



## ДОДАТОК А

### ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

#### 1. Стан активності бізнесу

Близько 50% бізнесу не працюють, 46,8% підприємств повністю або майже повністю припинили роботу з 24 лютого. При цьому 4,5% вказують на те, що знайшли можливість навіть збільшити обороти, порівнюючи з довосним періодом. Ситуація майже не змінилась. (Рисунок А.1)

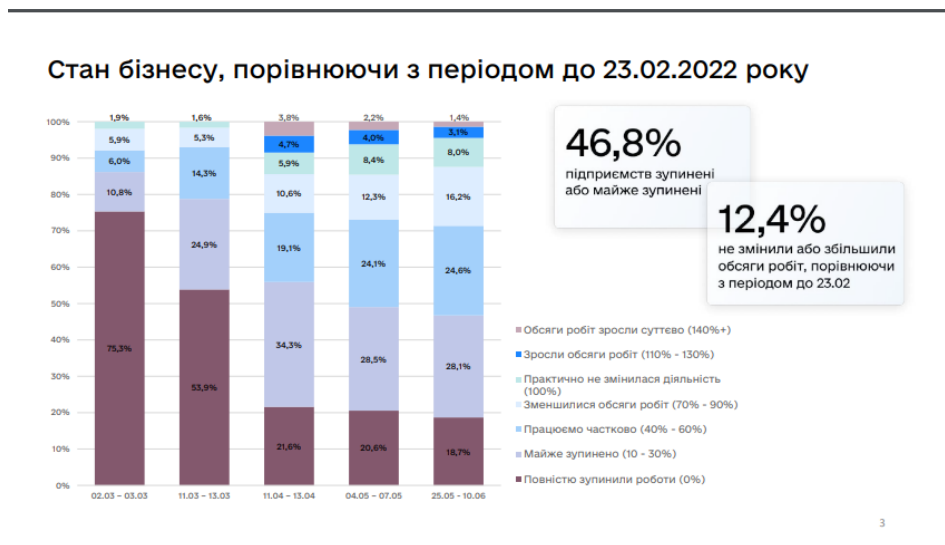


Рисунок А.1 – Стан активності бізнесу

2. Чи допомагає бізнес Україні перемогти у війні? Більшість бізнесу бере активну участь у боротьбі за незалежність: 93,4% — залучені в допомогу країні під час війни; близько 70% — безпосередньо залучені у волонтерську діяльність (Рисунок А.2)

#### Чи допомагає бізнес Україні перемогти у війні?

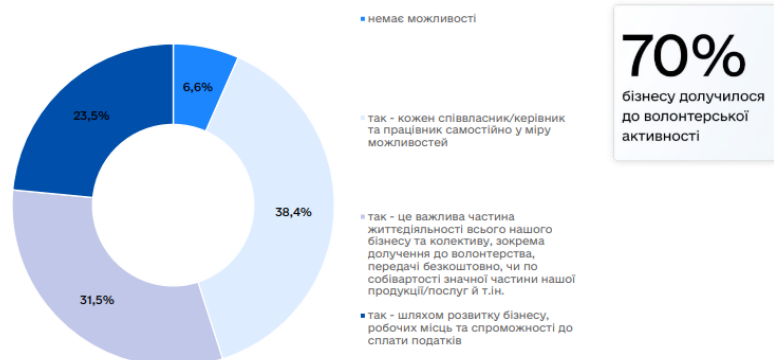


Рисунок А.2 – Чи допомагає бізнес Україні перемогти у війні?

3. Чи відбулась релокація бізнесу? 19% — змушені були здійснити релокацію (Рисунок А.3).

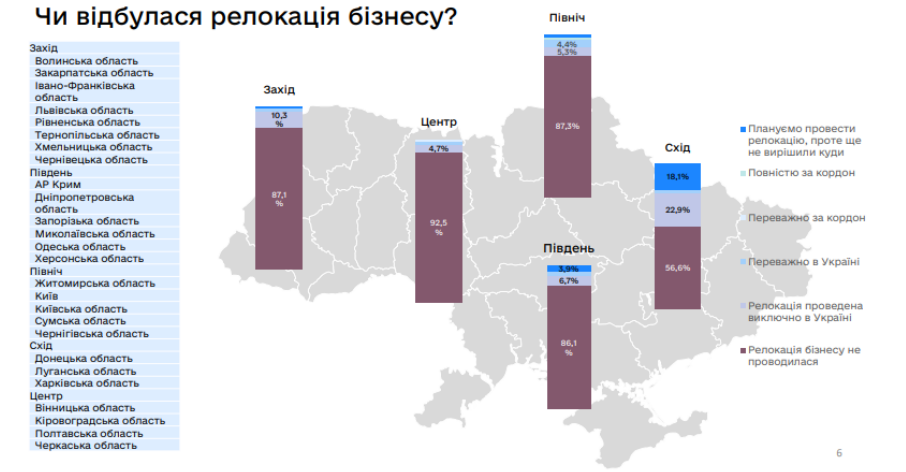


Рисунок А.3 – Чи відбулась релокація бізнесу?

4. Оцінка прямих втрат бізнесу з 24.02.2022 року (Рисунок А.4)

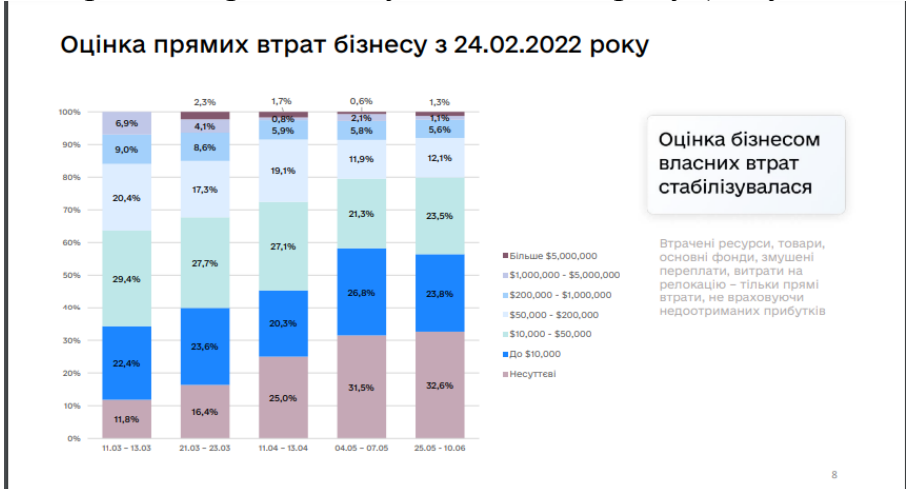


Рисунок А.4 – Оцінка прямих втрат бізнесу з 24.02.2022 року

5. Чи є у бізнесу стратегія, бізнес-план розвитку з урахуванням нових реалій? (Рисунок А.5).

33,4% — вже адаптувалися та мають стратегію дій

50,5% — у процесі обдумування та інтуїтивного управління

11,1% — не бачать сенсу в розвитку бізнес-стратегій, бізнес-планів розвитку з урахуванням нових реалій

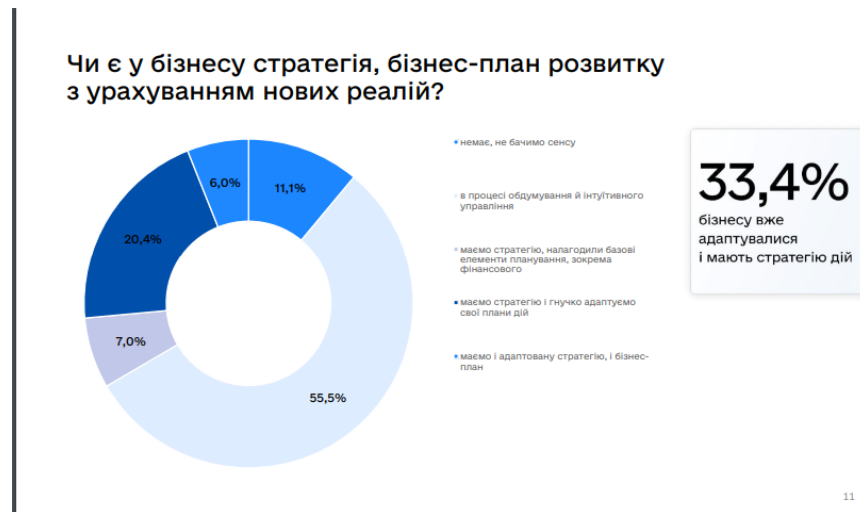


Рисунок А.5 – Чи є у бізнесу стратегія, бізнес-план розвитку з урахуванням нових реалій?

## 6. Що заважає бізнесу відновлюватися (Рисунок А.6).

Респонденти з опцій вибирали топ-7 перешкод. Їх рейтинг:

1. Відсутність достатньої кількості платоспроможних клієнтів на внутрішньому ринку — 62%
2. Непрогнозованість розвитку ситуації в Україні та на внутрішньому ринку — 48%
3. Відсутність достатнього капіталу — 43%
4. Непередбачувані дії держави, що можуть погіршити стан бізнесу — 29%
5. Недоступність кредитних коштів, зокрема програми «5–7–9», кредитів під 0% тощо — 28%
6. Зруйнованість ланцюгів постачання — 26%
7. Неєфективна, довга, дорога логістика — 23%



Рисунок А.6 – Що заважає бізнесу відновлюватися?

## ДОДАТОК Б

### СПИСОК МАТЕРІАЛІВ ПОРТФОЛІО

#### Інтернет-публікації:

- 1. «Що надихає мене на творчість та розвиток». Режим доступу: <http://universe.zp.ua/?p=23873>
- 2. «У Запоріжжі пройшла всеукраїнська акція до Дня науки». Режим доступу: <http://universe.zp.ua/?p=23193>
- 3. «Життя в гуртожитку: міфи та реальність». Режим доступу: <http://universe.zp.ua/?p=23190>
- 4. «Бабусі атакують або чи діють правила моралі в муніципальному транспорті. Режим доступу: <http://universe.zp.ua/?p=23187>
- 5. «Нові можливості: відомі онлайн-платформи надали безкоштовний доступ до курсів». Режим доступу: <http://universe.zp.ua/?p=23982>.
- 6. «Ми звичайні люди, такі як усі», – інтерв'ю з представницею ЛГБТ-спільноти. Режим доступу: <http://universe.zp.ua/?p=26195&fbclid=IwAR2EMumsiDadMWwVRn9UGjFePcjBxuYYbfcOy2KbqgC56-2BtEB97HCrvsg>
- 7. «Що робоче місце може розповісти про особистість». Режим доступу: <http://universe.zp.ua/?p=26190&fbclid=IwAR0BIgpXLdFoovnZdWrUM9g3Ox0Tq9r8jcCkRRLnOtTAJUgt2Y42SwTmyrg>
- 8. «Інститут кольору Pantone назвав два провідні кольори 2021 року». Режим доступу: <http://universe.zp.ua/?p=26193&fbclid=IwAR11L4ydNNBMOjOvl8AswtSVZtN7LRzfOzrJ16SZa0s5tkI30BhWrU3mKIM>

#### Радіоматеріали:

- 1. «BLA BLA Show» випуск від 14.02.2019, молодіжне інтернет-радіо «Universe». Режим доступу: <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1j7bdx8y-L1kBKBsoo5CwmYqW8jZpRSJg>
- 2. «BLA BLA Show» випуск від 21.02.2019, молодіжне інтернет-радіо «Universe». Режим доступу: <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1j7bdx8y-L1kBKBsoo5CwmYqW8jZpRSJg>
- 3. «BLA BLA Show» випуск від 28.02.2019, молодіжне інтернет-радіо «Universe». Режим доступу: <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1j7bdx8y-L1kBKBsoo5CwmYqW8jZpRSJg>
- 4. «BLA BLA Show» випуск від 06.03.2019, молодіжне інтернет-радіо «Universe». Режим доступу: <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1j7bdx8y-L1kBKBsoo5CwmYqW8jZpRSJg>
- 5. «BLA BLA Show. Презавантаження», випуск від 11.03.2021, молодіжне інтернет-радіо «Universe». Режим доступу:

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1S3RdyZJ9wfNxhsiGN3zuvnWyKUZ7yqXY>

6. «BLA BLA Show. Презавантаження», випуск від 18.03.2021, молодіжне інтернет-радіо «Universe». Режим доступу: <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1S3RdyZJ9wfNxhsiGN3zuvnWyKUZ7yqXY>

7. «BLA BLA Show. Презавантаження», випуск від 25.03.2021, молодіжне інтернет-радіо «Universe». Режим доступу: <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1S3RdyZJ9wfNxhsiGN3zuvnWyKUZ7yqXY>

8. «BLA BLA Show. Презавантаження», випуск від 01.04.2021, молодіжне інтернет-радіо «Universe». Режим доступу: <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1S3RdyZJ9wfNxhsiGN3zuvnWyKUZ7yqXY>

9. Англomовне інформаційно-розважальне шоу «Valerie talks», випуск від 02.04.2021, молодіжне інтернет-радіо «Universe». Режим доступу: <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1S3RdyZJ9wfNxhsiGN3zuvnWyKUZ7yqXY>

10. Англomовне інформаційно-розважальне шоу «Valerie talks», випуск від 09.04.2021, молодіжне інтернет-радіо «Universe». Режим доступу: <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1S3RdyZJ9wfNxhsiGN3zuvnWyKUZ7yqXY>

#### **Телевізійні матеріали:**

– 1. Сюжет для «ТОП: Територія освітніх перспектив», телеканал Z. Режим доступу: <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1BChr2BSc6Zd3DByzUeawVZVNIPs9gdtQ>

– 2. Сюжет для «Діло», телеканал Z. Режим доступу: <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1BChr2BSc6Zd3DByzUeawVZVNIPs9gdtQ>

– 3. Сюжет для «Діло», телеканал Z. Режим доступу: <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1BChr2BSc6Zd3DByzUeawVZVNIPs9gdtQ>

– 4. Випуск «Назнімали» від 21.09.2020, студентська телестудія «Юніверс». Режим доступу: [https://www.youtube.com/watch?v=QYeanDI\\_Wwk](https://www.youtube.com/watch?v=QYeanDI_Wwk)

## ДОДАТОК В

### МОНТАЖНИЙ ЛИСТ І ПОКЛИКАННЯ НА АУДИОВЕРСІЮ ПОДКАСТА

#### Монтажний лист

**Назва подкаста:** «Інтерв'ю із засновницею франшизи BeGenius Юлією Яланською»

**Жанр подкаста:** інтерв'ю

**Назва серії передач:** «Valerie talks»

**Тривалість аудіодоріжки:** 11.42 хвилин

#### Монтажний лист:

*джингл (інтро) - 18 сек*

**Вступне слово:** Вітаю, дорогі слухачі подкасту Valerie talks. У сьогоднішньому випуску на вас чекає розмова про аспекти розвитку бізнесу в умовах війни, інноваційні методи навчання дітей та дорослих і поради щодо заснування власної справи. Поїхали!  
*перебивка*

Героїня нашого сьогоднішнього інтерв'ю — власниця мережі навчальних закладів BeGenius, заснованої на однойменних авторських методиках викладання, магістерка в галузі освіти та економіки й експертка з розвитку дітей і дорослих Юлія Сергіївна Яланська.

*перебивка*

Добрий ранок, Юліє!

1. Для початку попрошу вас коротко описати якими напрямками навчання займається ваша школа та як давно ви керуєте цим бізнесом. На вашій інстаграм-сторінці зазначено, що BeGenius існує вже понад шість років, так?

*відповідь інтерв'ююваної*

*перебивка*

2. На вебсайті компанії перелічено адреси офлайн-центрів школи. Скажіть, скільки з дев'яти зазначених довелося перенести в онлайн з початку повномасштабного вторгнення?

*відповідь інтерв'ююваної*

*перебивка*

3. Отже, ваша освітня платформа наразі розвивається здебільшого онлайн, але до того, як робота ваших філіалів була переведена у такий режим, чи були у вас думки щодо фізичного “перевезення” шкіл (онлайн) у більш безпечний регіон чи країну?

*відповідь інтерв'ююваної*

*перебивка*

4. Після вашої відповіді, у мене виникло наступне питання. Чи замислювались ви над тим, щоб розвивати бізнес за теренами України, онлайн і офлайн, чи все ж таки основний обсяг робочих центрів завжди буде саме всередині країни?

*відповідь інтерв'ююваної*

*перебивка*

5. З початку війни держава лібералізувала деякі податки, аби полегшити життя українським підприємствам. Наскільки нові права вплинули на обсяги оподаткування та чи облегшило це процес розвитку франшизи на той момент саме для вас?

*відповідь інтерв'ююваної*

*перебивка*

6. Відповідно до інформації, зазначеної у вашому фейсбук-акаунті, ви здобули освіту у Запорізькому Національному Університеті. Поділіться, будь ласка, на якому факультеті ви навчалися та як саме знання зі спеціалізації, які ви отримали допомогли вам у створенні авторської методики викладання?

*відповідь інтерв'ююваної*

*перебивка*

**Слово ведучої:** Так, звісно диплом потрібен аби змінити рід діяльності чи опанувати щось нове, але університет дає базові знання і ви на власному досвіді показуєте, що важливо також займатися і саморозвитком, аби досягти найбільших висот.

7. Юліє, і наостанок: які три поради ви б дали людям, що планують засновувати власний бізнес? Зокрема, людям, які були б зацікавлені у вкладенні у Вашу франшизу. З чого завжди варто починати нову справу, на вашу думку?

*відповідь інтерв'ююваної*

*перебивка*

**Заключне слово:** Дорогі слухачі, нагадаю, що сьогодні в ефірі «Valerie talks» була власниця мережі навчальних закладів «BeGenius», які функціонують на території прифронтового Запоріжжя під час повномасштабного вторгнення, Юлія Яланська.

*перебивка*

До речі, як паня Юлія згадала в одній зі своїх відповідей, запорука існування бізнесу на території України під час війни - це допомога самій країні та Збройним Силам. Тому не

забувайте «донатити» та підтримувати нашу армію, аби ми могли й надалі творити те, чого ми давно хотіли і не боятися за безпеку власного бізнесу.

*перебивка*

**Прощання:** З вами був подкаст «Valerie talks». Почуємось пізніше!

*джингл (аутро) - 17 сек*

### **Покликання на аудіоверсію подкаста**

Інтерв'ю було опубліковано на онлайн-платформі *Soundcloud* за наступним покликанням:

[https://soundcloud.com/valerie\\_talks/interview-with-yuliia-](https://soundcloud.com/valerie_talks/interview-with-yuliia-yalanska?si=4e714998e16945f8a0498ac7f6389533&utm_source=clipboard&utm_medium=text)

[yalanska?si=4e714998e16945f8a0498ac7f6389533&utm\\_source=clipboard&utm\\_medium=text](https://soundcloud.com/valerie_talks/interview-with-yuliia-yalanska?si=4e714998e16945f8a0498ac7f6389533&utm_source=clipboard&utm_medium=text)

[&utm\\_campaign=social\\_sharing](https://soundcloud.com/valerie_talks/interview-with-yuliia-yalanska?si=4e714998e16945f8a0498ac7f6389533&utm_source=clipboard&utm_medium=text)



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

Я, Лисенко Валерія Валеріївна, студентка 4 курсу, форми навчання денна, факультету журналістики, спеціальність 061 журналістика, адреса електронної пошти lera.lisenko24@gmail.com - підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Проблематика прав і свобод людини в умовах війни в українських радіо/подкастпроектах» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст.42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомена;

- 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 \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) Лисенко Валерія Валеріївна

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (керівник) Мірошніченко Павло Васильович

## ABSTRACT

The topic of the bachelor's qualification work: «Issues of human rights and freedoms during the full-scale Russian invasion in Ukrainian radio/podcast projects».

Amount of pages of the main text: 24 pages.

The number of sources used: 15.

The purpose of the work is to create a podcast on the topic of human rights and freedoms during the Russian-Ukrainian war.

To achieve the goal of the research, we performed the following tasks:

1) define and characterize the features of the creation of products of the Telegram channel "Our Podcasts"; 2) analyze products according to the formal and substantive features of programs and podcasts; 3) create your own journalistic product (a series of audio podcasts) on the topic of human rights and freedoms.

The object of research is podcasts of the Telegram channel "Our Podcasts".

The subject of the research are formal and meaningful features of podcasts about human rights and freedoms.

Formal and substantive characteristics of the project. The creative project is an informative story in the format of a podcast using various techniques and means of editing. The plot consists of 1 material of social orientation, namely a conversation about aspects of business development in wartime, with a duration of up to 12 minutes. The podcast uses the means of stylistic, creative and technical editing of the audio track.

The created product demonstrates a combination of various types of montage and their impact on the perception of informational narratives by consumers.

Keywords: podcast, types of montage, montage of audio materials, radio broadcast formats, journalistic audio products, perception of narratives.