

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

\_\_\_\_\_

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

ПОДКАСТ ЯК НОВА ФОРМА ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ

Виконавець: Федорняк Олег Андрійович

\_\_\_\_\_

Керівник: канд. філол. наук, доц.

Букіна Наталія Валеріївна

\_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

\_\_\_\_\_

Київ – 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЯ ПОДКАСТИНГУ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ .....	8
1.1. Передумови виникнення та еволюція подкастингу.....	8
1.2. Подкаст як нова модель відносин між виробником та споживачем медіа продукту.....	14
1.3. Аналітична складова подкастингової діяльності.....	18
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ З ПОДКАСТАМИ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ .....	29
2.1. Подкастинг як спосіб презентації інформації.....	29
2.2. Специфіка створення та функціонування подкастів .....	33
2.3. Управління платформою у фрагментованій екосистемі .....	43
Висновки до розділу 2.....	47
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНЕ СТВОРЕННЯ ПОДКАСТІВ.....	51
3.1. Специфіка підготовки до запису подкастів .....	51
3.2. Продакшн та пост-продакшн подкастів .....	54
3.3. Специфіка роботи з подкаст-платформами .....	57
3.4. Аналітика подкастів на прикладі українських продуктів .....	66
Висновки до розділу 3.....	72
ВИСНОВКИ .....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	78
ДОДАТКИ .....	87

## ВСТУП

**Актуальність теми** дослідження зумовлена тим, що всі часи історичного розвитку людство винаходило нові форми розповсюдження інформації. Ми давно звикли до таких понять, як «телебачення», «радіо», навіть «онлайн-стрім». А от «подкастинг» поки що залишається дещо незрозумілим поняттям, зокрема, для українців. Журналістика стала кросмедійною, одну й ту ж новину подають у формі твіта, замітки, подкасту, відео тощо [2].

Подкастинг можна віднести до, свого роду, «нової журналістики». Якщо говорити про друковану пресу, то «нова журналістика» – це напрямок журналістики, що передбачає використання у текстах літературних технік. Але коли ми говоримо про подкастинг, то ми сміливо його можемо назвати «новою радіожурналістикою», оскільки саме цей вид журналістики став основою для створення нового напрямку діяльності журналістів і не тільки.

Згідно з визначенням Українського словника медіакультури «подкаст (англ. podcasting від iPod і broadcasting) – це аудіо- або відеопередачі, записані для поширення через інтернет, автором яких може стати хто завгодно» [1]. Відповідно поняття «подкастинг» означає процес або сферу створення подкастів.

Термін «подкастинг» – новий і багатьом українцям незнайомий. Він поєднав у собі два слова – iPod (назва програвача від компанії Apple) і broadcasting (трансляція, пряме включення). Тобто, мовлення у форматі mp3. Це сталося, коли люди отримали можливість слухати радіоефіри у записі. Вперше термін «подкаст» використав британський журналіст Бен Хаммерслі

12 лютого 2004 року в статті «Звукова революція» для розділу «Телевізійна індустрія» газети The Guardian, де відмітив наступне: «Якщо оглядатися назад, все це здається цілком очевидним: mp3-програвачі – такі як iPod від Apple, в кишені, програмне забезпечення для виробництва аудіоконтенту, яке коштує дешево чи взагалі безкоштовне, і веб-журнали для певної частини інтернету – всі ці інгредієнти для нового буму любительського радіо вже наявні. Але як це назвати? Аудіоблогінг? Подкастинг? Партизанські ЗМІ?» [50].

На відміну від радіо, споживачі якого слухають те, що їм пропонує радіостанція, подкастинг дозволяє людині обрати самостійно, що слухати чи дивитися. І найголовніше – саме у той час, коли їй зручно ввімкнути свій програвач. Цей новий спосіб поширення аудіо та відео через мережу Інтернет існує лише кілька років і дозволяє створювати матеріали кожному бажуючому [31]. Цим подкастинг і відрізняється від, наприклад, радіостанції, де працюють професійні журналісти. Подкастинг може створити кожен бажуючий, а також надати його для перегляду чи прослуховування в Інтернеті всім, хто зацікавиться. Подкаст регулярно оновлюється відповідно до тематики. Якщо, скажімо, підписатися на подкаст про садівництво, то він буде оновлюватися відповідно до пори року – наприклад, у якому місяці краще саджати нарциси чи як боротися влітку зі шкідниками.

Сьогодні, зокрема в Україні, існує безліч успішних подкастів, автори яких не завжди є професійними журналістами. До таких подкастів належать «Вузкий погляд» (Ютуб-канал «Льви на джипі»), «ХПЗП» («Хороший Поганий Злий Подкаст»), Ютуб-канал «САМВИДАВ»), «ХьюмоРАди» (Ютуб-канал «ХьюмоРАди») та багато інших. Кожен із вищеперерахованих подкастів займає свою тематичну нішу, цікаву різним аудиторіям. Автори часто записують подкасти з медійними особами, спеціалістами в своїх сферах та спілкуються на теми, не обов'язково пов'язані з їх професійною діяльністю. Це дає можливість глядачу або слухачу відкрити для себе гостя у новому ракурсі, краще зрозуміти його особистість, що не завжди можна спостерігати в форматі інтерв'ю. Розмова учасників подкасту не має чіткої структури і може

в будь-який момент переключитися на іншу тему. До того ж на подкастах учасники жартують, обговорюють особисті питання, даючи змогу слухачеві пережити ті самі емоції, які відчувають люди, що беруть участь у подкастах.

Теоретичним аспектам присвячені роботи у сфері журналістики та соціальних комунікацій таких авторів як О. Т. Барішполець, Є. К. Руденко, Б. Хаммерслі та ін. [1; 31; 50].

**Мета дослідження** полягає у визначенні ролі подкастів у сучасному медіа-просторі, які функціональні та комунікативні особливості має «феномен подкастингу»

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Проаналізувати історію та передумови виникнення подкастів.
2. Розглянути теоретичні аспекти функціонування подкастів у сучасній медіа-сфері.
3. Розкрити особливості створення подкастів в умовах сьогодення.
4. Проаналізувати особливості роботи з подкаст-платформами.
5. Розробити практичну інструкцію створення такого продукту як подкаст.

**Об'єкт дослідження** – окремі подкасти, як українського, так і світового масштабу.

**Предметом дослідження** є особливості окремих подкастингових платформ, їх вплив на створення та функціонування подкастів, умови створення подкасту як медіа-продукту.

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, узагальнення та формалізації даних науково-методичної літератури. Метод порівняльного аналізу було застосовано для порівняння різних умов користування подкастинговими платформами, аналітичних даних різних сервісів, які дають змогу зберігати, шукати та відтворювати подкасти. Також було використано

методи індукції, дедукції, історичний метод, а також такі методи дослідження як контент-моніторинг, контент аналіз тощо.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в тому, що подкастингова діяльність вперше досліджується через призму не самого змісту контенту, а через її взаємодію з аудиторією, що дає змогу визначити особливості функціонування подкастів як інструменту впливу на маси, отримання вигоди та розуміння роботи подкастів із провідними платформами поширення інформації.

**Практичне значення одержаних результатів** роботи полягає в можливості використання матеріалів дослідження при створенні власного продукту у вигляді подкастів на різних платформах поширення, а також при викладанні дисциплін «Інтернет-журналістика», «Інформаційна безпека», «Прикладні соціально-комунікаційні технології», «Теорія масових комунікацій» та розробці навчальних посібників і методичних рекомендацій для студентів-журналістів.

**Апробація результатів дослідження.** З метою оприлюднення результатів дослідження автор брав участь у роботі Міжнародної науково-практичної конференції «Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві» та Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно-гуманітарних наук» в 2021 році.

**Публікації.** Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

- Федорняк О. А., Букіна Н. В. Подкаст як нова форма журналістики в Україні // Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві: Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Національний університет «Львівська

політехніка», Інститут права, психології та інноваційної освіти, кафедра журналістики та засобів масової комунікації, 2021. С. 101.

- Федорняк О. А., Букіна Н. В. Подкаст як нова форма подання інформації: симбіоз радіо та телебачення // Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно-гуманітарних наук: збірник матеріалів I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Мелітополь: Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, ННІ загальноуніверситетської підготовки, кафедра суспільногуманітарних наук, 2021. С. 449.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (10 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (82 джерела) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 89 сторінок, основний зміст викладено на 75 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРІЯ ПОДКАСТИНГУ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

#### 1.1. Передумови виникнення та еволюція подкастингу

В основі сучасних західних подкастів лежить те, що Боніні називає «другою епохою» подкастингу: стрімкий розвиток «незалежного формату розповіді», що базується на редакційних цінностях та досвіді виробництва державних ЗМІ, які все частіше виробляються колишніми продюсерами суспільного радіо в США та фінансуються через суміш спонсорства, пожертвувань слухачів та краудфандингу [7, с. 25-26]. Основою сфери подкастингу є створення, по суті, аудіо-розповіді. Цей жанр бере свій початок задовго до появи подкастингу. Дійсно, перші «радіоефіри» з'явилися в Британській телерадіомовній корпорації (BBC) у 1920-х і 1930-х роках. Це були творчі аудіо-твори, які поєднували «дійсність» (навколишній звук, записаний поза студією) з новинною інформацією, яку зазвичай подавали актори. Як зазначає Медсен [19], вони «часто звучали більше як радіодрама, ніж те, що ми сьогодні вважаємо «новинами на радіо». Не рідко можна було почути неперевірені або спонтанні голоси, які детально ілюстрували «дійсність початку 1960 -х років».

У США Колумбійська телерадіокомпанія CBS, яка почала свою роботу в 1936 році, дала старт тривалій кар'єрі Нормана Корвіна як провідному представнику радіо-творів (радіофільмів), які «поєднували елементи документального реалізму з поезією, драмою, високою музикою та широкою популярністю» [15, с. 52]. Корвін настільки талановито міг розповідати історії, що одного разу його документальну драму 1944 року або, як її ще називають, «Народна кантата «Самотній потяг» (CBS, 1944) про транспортування трупа



Авраама Лінкольна до рідного міста, прийняли за ефір програми «Десса», яку вів продюсер ВВС Чарльз Паркерім. Це змусило ВВС переглянути свій підхід до створення власних радіобалад, які вони розробили разом із співаком, автором та активістом Юеном МакКоллом та музичним віртуозом Пеггі Сігером [42].

В Австралії багатофункціональні радіоефіри транслювалися Австралійською комісією з радіомовлення з кінця 1940-х років. Письменник Колін Сімпсон включив до цих радіоефірів природні звуки, такі як полювання на буйволів та масовий політ гусей у серії «Австралійська прогулянка» 1949 року [59]. Але так само, як і в «золотому столітті подкастингу» [4], технології мали величезний вплив на еволюцію радіофільмів та документальних форм. Портативні магнітні магнітофони стали широко розповсюджені у 1960-х роках, замінивши об'ємні диктофони та ненадійні дотові магнітофони. Такі виробники аудіо-матеріалів, як німецький продюсер Петер (Лео) Браун, зрозуміли революційні можливості, якими вони володіли на той час: «Боже мій, яке почуття звільнення! Ми більше не писали про тему, ми записували саму тему. Ми були «акустичними камерами», записували наш звуковий матеріал у дикій природі, а потім об'єднували його з виробництвом творів. Ми назвали ці документальні твори «акустичними фільмами» [9].

«Акустичні фільми» Брауна пізніше стануть впізнаваним жанром високоякісних аудіо творів з довгою формою, які практикуються і сьогодні, особливо в Скандинавії, Німеччині, Франції, Бельгії, Нідерландах та Польщі, а також в Австралії, Канаді та Великобританії [16]. Такі твори, які прийнято називати «європейськими», поєднують добре відточену структуру розповіді чи драматургію, розповідь через звукові «сцени» та злиті звуки. Загалом, вони демонструють сильне авторське наповнення за змістом або стилем окремого продюсера. Медсен [19] описує цей тип жанр як той, що «вказує на авторські довгоформатні документальні програми, створені спеціально для аудіо носія».

Такі роботи демонструвалися на щорічних заходах, таких як «Міжнародна конференція особливостей», заснована Брауном у 1975 році, «Prix Europa» та «Prix Italia», і були предметом критичного аналізу в журналі «RadioDoc Review» [23]. Тим часом у Великобританії та Австралії з 1970-х років з'явився паралельний спектр довгострокових програм «радіо реаліті», які охоплювали теми починаючи від документальних фільмів про соціальну історію та розслідувальну журналістику, закінчуючи імпресіоністичним обговоренням теми високих стандартів багатосерійної аудіопродукції. Хенді описує діапазон цього «побудованого» радіодокументального формату:

«Іноді це роблять журналісти, які розцінюють це як форму розширеного репортажу про поточні справи. Однак це також практикують продюсери, які мають більше естетичних турбот, які можуть підкреслити творчі форми, які будуть шукати реальності менш інформативно та через виразні чи драматичні виміри програми» [14, с. 220].

Термін «радіодокументальний фільм» з'явився у Сполучених Штатах, де з 1970 року Національне суспільне радіо (NPR) успадкувало цей жанр [15, с. 53]. Продюсер та автор Джон Бівен описує цей жанр як «аудіо-салат», оскільки він асоціювався у слухачів не лише з типовою передачею, а й ніс у собі певні освітні функції [6, с. 3].

Британські продюсери, такі як Алан Холл та Шон Стріт, описують гібрид, який вони називають «документальним фільмом». Для Холла це «багатий аудіо твір, що має в собі мистецьку основу та займає місце десь між концертним залом та кінотеатром» [13, с. 101]. Стріт припускає, що «документальний фільм» вирізняється особистим баченням автора:

«З одного боку, термін «документальний фільм» має на увазі щось, народжене в офіційній журналістиці, а не імпресіоністичний звуковий світ, який грає з фактами, а не документує їх. Документальний фільм «документує» подорож художника для того, щоб примиритися з тим, що він чи вона

намагається зробити або сказати. Отже, це не документ реальності, це документ виробника, який намагається пройти через цю саму реальність» [79].

Якщо дивитися через «американську призму», роль продюсера в створенні програми для персоналізації розповіді легко впізнається. TAL (програма на одній із радіостанцій штату Орегон) розпочалася у 1995 році, коли засновниця Айра Гласс шукала спосіб створити більш народну, оповідну та очолювану ведучою форму журналістики, ніж дозволені тоді жорсткими рамками NPR у США [15, с. 53]. TAL та її «радіо-споріднена» душа «Radiolab» (з 2002 року по теперішній час) вплинули на ціле нове покоління оповідачів, як у США, так і за її межами [17] [18]. Початок прослуховування програм у формі подкастів через Інтернет, а також такі події, як «Міжнародний аудіофестиваль Третього узбережжя» (TCIAF) у Чикаго, заснований у 2000 році для відзначення «аудіо-історій з усього світу» [80], багато зробили для розвитку жанру, пропагуючи різноманітні стилі виробництва. Але все ж є помітні культурні відмінності. «Фільми для радіо» TAL [81] звучали точно як «акустичні фільми» Брауна, але оповідальний стиль TAL нічим не відрізнявся від повільно розгортаючоїся драматургії «європейського фільму», в якій може бути мінімальний переказ, колаж із аудіо-сцен та обмежене використання музики. Щоб дослідити цей діапазон підходів до довгого формату аудіорозповідей, Бівен запропонував відомим продюсерам із США, Європи та Австралії поміркувати над своєю творчою практикою для створення антології «Реальне радіо: розповідь правдивих історій у звуці» [6]. Як він зазначає:

«Досвід створення та функціонування різних форматів можна назвати «документальним фільмом про радіо». Я маю на увазі, що вони використовують звук, щоб майстерно розповідати правдиві історії» [6].

Подкастинг швидко розвивається як популярне культурне явище, заохочуючи слухачів до аудіоконтенту, створеного професіоналами, радіостанціями та любителями. Останні дані «Edison Research» показали, що приблизно 73 мільйони американців слухали подкаст у попередньому місяці, і

ця аудиторія слухала в середньому сім подкастів на тиждень [44]. Підбадьорені величезним успіхом подкастової сенсації 2014 року, коли подкаст «Serial» був завантажений більше 80 мільйонів разів за перші 6 місяців [60], підприємці та застарілі медіа-компанії з комерційними інтересами у мовленні швидко розширили свій вплив в подкастингу, несучи з собою професійні стандарти та логіку капіталізму. Зростання значимості подкастингу за останні 10 років в значній мірі пов'язано з ринковою потужністю цифрової платформи Apple (зокрема, її каталогу Apple Podcasts, мобільної операційної системи iOS та обладнання, такого як iPod та iPhone). Наприклад, фірма-хостинг подкастів Blubrry [38] повідомила, що приблизно 56% усіх подкастів, які вона розміщувала у 2017 році, були завантажені або доступні через платформу Apple. Після кількох років запитів наприкінці 2017 року Apple почала випускати для своїх користувачів деякі обмежені форми даних про споживання подкастів [56]. Інші великі технологічні компанії, такі як «Google» та «Spotify», також нещодавно інтегрували подкастинг у власні існуючі музичні сервіси, що ще більше розширює потенційне охоплення подкастів. Такі компанії-хостинги подкастів, як «Stitcher», «Libsyn», «Blubrry» та «Podbean» та інші також стали важливими гравцями в екосистемі подкастингу, знизивши пропозицію допоміжних виробників та аналітичних даних для подкастерів.

Як вважає Срнічек [28], «ключові важелі впливу, які надають платформи, впливають із здатності цих служб «монополізувати, видобувати, аналізувати та використовувати все більші обсяги даних». Що стосується подкастингу, ринковий імператив для даних про інтереси аудиторії, зокрема, сприяє консолідації галузі серед цих конкуруючих платформ, хоча раннє домінування «Apple» робить компанію найбільш ймовірним бенефіціаром платформізації подкастів. Зростання централізації таких платформ, як «Apple Podcasts», «Spotify» та «Google Podcasts», показує, що нові слухачі відкривають для себе жанр подкастів саме через ці платформи. В той же час ці

платформи розповсюдження все більше діють як «охоронці», централізуючи увагу аудиторії на меншу кількість гучних шоу. Ранні корені подкастингу як сервісу, заснованого на відкритій архітектурі RSS (Really Simple Syndication), здавалося б, притупляють сили платформізації, що охоплюють інші форми онлайн-медіа. Однак, комерційний тиск та бажання гравців ринку скористатися функцією платформи «переможець отримує все» можуть почати брати більш активну роль у формуванні траєкторії поточного розвитку подкастингу.

На базовому рівні «платформи» можна розуміти як «цифрові інфраструктури, які дозволяють взаємодіяти двом або більше групам» [28]. Ці інфраструктури виступають посередниками між різними типами користувачів, включаючи клієнтів, виробників, постачальників послуг та рекламодавців. Гіллеспі [12, с. 254] пропонує подібне визначення, зазначаючи, що платформи можна розуміти як «сайти та послуги, які розміщують публічні висловлювання, зберігають їх та подають із хмарного сховища даних, організують доступ до них за допомогою пошуку та рекомендацій і дають можливість їх перегляду на мобільних пристроях». Платформи складаються як з технічної інфраструктури, що дозволяє обмінюватися інформацією, так і з набору правил (управління), які дозволяють і обмежують певні види активності користувачів. Спільна технічна інфраструктура та відкритий характер цих платформ часто надають їм ореол нейтральності, подібно до комунальних послуг або послуг загального оператора. Однак платформи – це набагато більше, ніж нейтральні арбітри взаємодій та транзакцій. Формуючи типи взаємодій між їх учасниками, платформи також можуть формувати «те, що називають модульністю» [26, с. 298].

Отже, можна з впевненістю сказати, що подкастингова діяльність вже сьогодні має багату історію, яка вже містить величезну кількість як успішних, так і не дуже кейсів, що однозначно говорить про те, що потенціал подкастингової діяльності є великим та доволі перспективним.

## **1.2. Подкаст як нова модель відносин між виробником та споживачем медіа продукту**

В епоху Web 2.0 платформи стали центром наукових досліджень через їх посилену участь у створенні та розповсюдженні ЗМІ. Фінансовий успіх великих сайтів, таких як «Ютуб», «Фейсбук» та «АйТюнз», сприяв поширенню нових платформ на ринку. Ніборг та Пулл [25] визначили ці зміни як платформізацію, або «проникнення економічних, урядових та інфраструктурних розширень цифрових платформ до екосистеми Інтернету та програм, що суттєво впливають на діяльність культурних індустрій». Їх модель підкреслює три специфічні аспекти платформізації: як платформи змінюють великі ринкові структури, як культурне виробництво управляється за допомогою платформ і як платформізація трансформує інфраструктуру культурного виробництва (за допомогою методів, орієнтованих на дані, таких як алгоритми, структури даних, набори для розробки програмного забезпечення (SDK) та інтерфейси прикладного програмування (API), та інших). Останній елемент, як зауважують Ніборг та Пулл, зосереджує увагу на «фактичній практиці виробництва та обігу», яку платформи дозволяють і обмежують [25]. Теоретичні рамки Ніборга та Пулла особливо корисні для розуміння впливу платформізації на культуру і використовуються тут для кращого розуміння змін, які зараз відбуваються в подкастингу. Як і інші форми медіа, подкастинг також змінюється шляхом платформізації, хоча ці трансформації відрізняються від інших типів медіа значною мірою завдяки відкритості технічної інфраструктури.

Подкастинг був нерозривно пов'язаний з технологічним гігантом Apple, який відповідав за популяризацію його на початку 2000-х років. У перші кілька років свого існування користувачі повинні були вирізати та вставляти RSS-посилання у програмне забезпечення для того, щоб завантажувати аудіофайли та об'єднувати (або «підписуватися») у подкасти. В епоху таких гігантів соціальних мереж, як «Фейсбук» та «Твіттер», RSS-канали популяризувались

через окремі веб-сайти, через блоги, традиційні веб-сайти новин, а також через кілька нових онлайн-каталогів, які були запуснені в 2005 році. Найпопулярнішими каталогами того часу були «PodcastAlley.com» та «PodcastPickle.com» [40]. Також почали з'являтися тематичні мережі подкастів, такі як «techpodcasts.com», де представлені подкасти на тему технологій. Користувачі в цю епоху повинні були пройти багатоетапний процес для успішного прослуховування подкасту: спочатку знайти подкаст за допомогою одного з цих невеликих каталогів, потім скопіювати адресу RSS-стрічки, далі вставити її в програмне забезпечення «підлову» і, нарешті, завантажити аудіофайл на комп'ютер для відтворення.

Хоча RSS надавав користувачам технічну можливість підписуватися за допомогою програмного забезпечення для «підлову», такого як «iPodder», цей процес був громіздким і погано зрозумілим для незалежних спільнот технічних ентузіастів. Коли генеральний директор «Apple» Стів Джобс оголосив про випуск «iTunes 4.9» на Всесвітній конференції розробників «Apple» 28 червня 2005 року, він продемонстрував здатність програми забезпечувати легкий доступ до аудіо-подкастів, включивши подкаст «TiVO для радіо». На відміну від музичного магазину «iTunes», де продавалися музичні MP3-файли безпосередньо споживачам, «iTunes» функціонував як візуально привабливий і легкий у навігації пошуковик, який дозволяє користувачам підписуватися на аудіоканали з підтримкою RSS за допомогою програмного забезпечення «Apple» (Додаток А). Як згадував один технічний журналіст, до оновлення «iTunes 4.9» 28 червня 2005 року подкасти були настільки незграбно організовані в Інтернеті і настільки складними в технологічному плані для відтворення на будь-якому пристрої, крім настільного чи портативного комп'ютера, що навіть найдосвідченіші в техніці люди не знали, що вони існують [47].

Домінуюча частка ринку «Apple» у продажах цифрової музики (яка досягла 69% ринку до 2009 року) призвела до миттєвого представлення

подкастів мільйонам потенційних слухачів [48]. По суті, «iTunes 4.9 ефективно приніс подкастинг у культурне життя» [8, с. 164].

Структура початкового інтерфейсу «Apple» та структура управління сформували розвиток розповсюдження подкастингу кількома важливими способами. На перший погляд інтерфейс «iTunes» версії 4.9 був практично ідентичний інтерфейсу музичного магазину «iTunes», з рядком для пошуку за ключовими словами, списком «Найпопулярніших подкастів» із зазначенням популярних або найбільш завантажуваних шоу та тематичними категоріями вмісту подкастів. Щоб гармонізувати розділ подкастів «iTunes» з аналогом музичного магазину (де були представлені обкладинки музичних альбомів), «Apple» представила обкладинку для своїх подкастів. Це спонукало виробників створити візуально стимулюючі ідентифікатори для подкастів (всі інші отримали загальний значок RSS), що, у свою чергу, сформувало очікування споживачів щодо подкастів. У своєму зверненні, де було оголошено про вихід «iTunes» версії 4.9, ентузіазм Стіва Джобса щодо подкастингу був конкретно пов'язаний із наявністю великих компаній (включаючи великі радіомовники, мережеві мовники, журнали, газети та компанії, такі як «Disney», «Proctor & Gamble», «Ford» та «General Motors»), а не аматорів. Контенту цих постачальників було надано помітне місце в «iTunes», що дозволило споживачам легше знайти його. Цей зв'язок, створений Стівом Джобсом та «Apple» між подкастом та професійними корпоративними ЗМІ, нагадує RCA (Radio Corporation of America) Девіда Сарноффа в перші дні радіо. Наприкінці 1920-х років RCA фактично визначила практику радіомовлення як корпоративний досвід «один до багатьох», а не як обмін аудіо серед звичайних громадян або творчих аматорів [29]. Нарешті, на відміну від свого аналога в музичному магазині, передача RSS-каналів від «Apple» означала, що всі подкасти розповсюджувалися безкоштовно в «iTunes». Оскільки Apple вирішила не розміщувати файли аудіоданих для завантаження (таким чином, по суті, прийнявши модель



децентралізації RSS), вона також унеможливила оплату завантаження або інші фінансові операції для подкастингу через «iTunes». Це був один із факторів, які спонукали ранніх подкастерів до використання моделей доходу, що підтримуються рекламодавцями. «iTunes» від «Apple» стала першою доступною «платформою» для подкастингу, оскільки вона забезпечувала централізоване та зручне зберігання подкастів, а також давала можливість подкастерам легко охопити аудиторію шляхом об'єднання відповідних RSS-каналів у безшовний цифровий інтерфейс.

Відповідно до ефекту «довгого хвоста» Інтернету, виробники подкастів задовольняють «ринок багатьох» [3]. Ведучими подкасту можуть бути будь-хто – від любителів, які висловлюють бурхливий монолог на улюблену тему, почути кількома десятками людей, до журналістів -розслідувачів або оповідачів, які добре володіють темою та створюють інформаційні сюжети.

Як досліджені, ретельно пропрацьовані програми, які часто доступні як подкасти, так і прями трансляції можуть мати багато тисяч завантажень на місяць або більше.

МакКлунг та Джонсон досліджують мотивацію продюсерів подкастів [22], інші досліджують практику слухання аудиторії [21] та економіку виробництва подкастів [11]. Американська дослідниця Кріс Маркман, зазначає, що «свобода подкастингу – це свобода випускати продукт у невідредагованому вигляді в інтернеті та дивитися, що відбувається» (2015: 242). За її словами «...те, що може зробити подкастинг успішним – це не його статус радіо-руйнівника (як передбачали деякі ранні дослідження), а скоріше як платформи, яка вдихнула нове життя в усталені, а в деяких випадках значною мірою забуті тропи та форми» [20, с. 241].

Важливо зазначити, що хоча наукові дослідження щодо подкастингу поки що можуть бути обмеженими, значні дані були зібрані такими дослідницькими групами, як «Дослідницький центр П'ю», «Лабораторія

Німана в Гарвардському університеті» та «Центр цифрової журналістики Колумбійського університету». А результати поздовжніх досліджень аудиторії подкастів, які зробили компанії «PodTrac» та «Edison Research», продемонстрували зростання щомісячної кількості слухачів подкастів із 17% до 21% серед жителів США [44].

Таким чином, сучасна модель відносин між виробником та споживачем подкастів залежить не лише від авторів продукту, а й від умов, що диктують платформи, які займаються хостингом подкастів. Якщо автор відповідає за якість контенту для своєї цільової аудиторії, то платформи допомагають вирішити питання ефективного розповсюдження матеріалів серед аудиторії шляхом створення баз подкастів, каталогів та сортуванням їх за тематикою.

### **1.3. Аналітична складова подкастингової діяльності**

Для подкастингу потрібно, щоб аудіофайли зберігалися на серверах і в службах хостингу. Існує безліч компаній, які розміщують файли даних, багато з яких задовольняють конкретні потреби подкастерів. Libsyn (скорочення від «Liberated Syndication»), запущена в 2004 році, була першою спеціалізованою компанією, яка займається веб-хостингом, а в 2005 році за нею вийшла Blubrry. Ці послуги зазвичай пропонують подкастерам ряд функцій окрім зберігання аудіофайлів та керування RSS-каналами подкастів. Наприклад, Blubrry розробив плагін під назвою PowerPress у 2008 році, щоб дозволити своїм клієнтам легше створювати та підтримувати RSS-канал зі своїх веб-сторінок і блогів WordPress. Інші служби хостингу подкастів розробили подібні плагіни у WordPress. Оскільки інтерес до подкастингу різко зріс, відбулося швидке розширення компаній, які займаються хостингом подкастів, усі вони дають змогу спростити процес зберігання аудіофайлів подкастів, підтримувати та перевіряти RSS-канали подкастів та реєструвати подкасти в основних каталогах. До таких хостингових компаній належать Podbean (створена у 2006 році), Podomatic (створена у 2008 році), BlogTalkRadio (створена у 2008 році),

Audioboom (створена у 2009 році), Buzzsprout (створена у 2009 році), Spreaker (створена у 2009 році), Fireside.fm (створена у 2009 році) і Castos (створена у 2017 році).

Як і у будь-яких формах веб-хостингу, з хостингом подкастів пов'язана щомісячна вартість підписки (часто розподілена відповідно до кількості завантажень), тому розподілена інфраструктура RSS за іронією долі може створити початковий фінансовий бар'єр для нових подкастерів. Компанії, які займаються хостингом подкастів, зазвичай є першою точкою контакту з незалежними подкастерами, і вони є найсильнішими поширювачами подкастів, оскільки їхній бізнес залежить від збільшення кількості нових виробників контенту. Зі зростанням комерційного потенціалу медіа почалася деяка консолідація серед сервісів-хостингів подкастів. У 2017 році, наприклад, BlogTalkRadio об'єдналися з Spreaker, а нещодавно обидві компанії викупила Voxnest.

Останній хостинг подкастів, Anchor.fm, який був запущений на фестивалі «South by Southwest» у 2016 році, зробив ставку на свою бізнес-модель, надаючи своїм користувачам безкоштовне програмне забезпечення для подкастингу [76]. Anchor.fm дозволяє користувачам записувати аудіо безпосередньо через додаток для смартфона, редагувати файл і додавати музику через додаток, завантажувати його на сервери Anchor і розміщувати їх безпосередньо до основних каталогів, таких як Apple Podcasts, Google Play Music і Spotify, і все це безкоштовно. Anchor.fm отримує прибуток, вбудовуючи рекламу у весь контент подкастів, створений користувачами. За останній рік спостерігається експонентний ріст створення нових подкастів, і це явище багато в чому можна пояснити успіхом Anchor у зменшенні бар'єрів для входу до виробництва подкастів.

Як показано на Додатку Б, незважаючи на нещодавній вихід на ринок, Anchor.fm розміщує 9,4% усіх епізодів подкастів, перерахованих у каталозі Apple Podcasts, поступаючись лише Soundcloud, який також пропонує

безкоштовний хостинг файлів та потокового аудіо. Для контексту важливо зазначити, що частка подкастів Anchor.fm затьмарює Libsyn, яка має довгу історію як одна з перших компаній, які розміщують RSS-канали подкастів.

Хостингові компанії є ключовими гравцями на ринку подкастів, оскільки їхні платформи дозволяють їм збирати цінні дані про споживання контенту. Зокрема, коли каталоги вмісту (наприклад, Apple Podcasts) посилаються на RSS-канал, щоб повідомити про передачу аудіофайлу, хост подкастів реєструє завантаження зі свого сервера та відзначає джерело розповсюдження, з якого його завантажили, а також операційну систему (комп'ютер, iOS або Android). Незважаючи на те, що показники подкастів все ще знаходяться в зародковому стані, серед гравців галузі ведеться багато дискусій щодо даних про споживання, одним із ключових показників є «завантаження за епізод» (DPE). У 2017 році хостингові компанії разом з рекламодавцями, рекламними агентствами, мережами подкастів та представниками громадського радіо співпрацювали під егідою Interactive Advertising Bureau (IAB) для створення набору стандартів вимірювання показників подкастів [52], які базувалися переважно на стандарті DPE. Цей крок поставив хости подкастів як центральні платформи для створення загальногалузевого стандарту для споживання подкастів [46]. Таким чином, платформи зберігання файлів діють як постачальники послуг як для подкастерів, так і для рекламодавців, хоча й різними способами.

Оскільки аудіофайли розкидані по Інтернету і їх можна знайти через RSS-канали, друга основна функція платформ подкастів полягає в тому, щоб полегшити пошук цих подкастів і дозволити слухачам «підписатись» та слідкувати за оновленнями, коли додається новий вміст конкретного шоу. Зовнішні ефекти мережі відіграють величезну роль у пошуку подкастів, оскільки слухачі тяжіють до каталогів, які забезпечують найпростіший пошук і які мають найбільш повний вміст (зовнішні ефекти також є ключовими для пошукових систем і пояснюють величезну ринкову перевагу Google,

наприклад). Платформи зазвичай не зберігають аудіофайли на своїх серверах, а натомість передають файл MP3, до якого звертаються з хост-сервера подкастів. Як і сам файл MP3, RSS-канал діє як «контейнерна технологія» [78]. Найбільш домінуючим каталогом є Apple Podcasts (раніше була частиною iTunes), який користується значною перевагою «першого виходу на ринок», оскільки більшість слухачів подкастів у Сполучених Штатах сьогодні отримують доступ до цих шоу через каталог Apple [52]. Хоча в Інтернеті є понад сотні каталогів подкастів, є лише дві інші, окрім Apple Podcasts, значущі платформи: Google Play Music і Spotify. Професійні та інді-подкастери часто спантеличені безліччю платформ хостингу. Більшість прагне включити свої шоу на якомога більше платформ, де є функція пошуку, щоб максимізувати трафік аудиторії. Це сприяло зростанню платформ хостингу подкастів, які обіцяють «єдине рішення» для розповсюдження через найбільші каталоги.

Модель Ніборга та Пулла [25] звертає увагу на перебудову технічної інфраструктури завдяки розширеному доступу до платформ за допомогою алгоритмів, SDK та API. У випадку з подкастингом, домінування Apple як платформи пошуку ще більше завдячує API, який розширює службу каталогів за межі власної служби Apple Podcasts. Популярні мобільні програми для споживання подкастів, такі як Overcast, Pocket Casts, Downcast і Podcast Addict, використовують каталог Apple для збільшення бази подкастів, пов'язуючи свої програми з Apple Podcasts API. Умови обслуговування Apple також передбачають форму редакційного контролю над вмістом і представленням подкастів у своєму каталозі. Нещодавно ведучі подкастів отримали скарги на те, що їхні шоу були «видалені» з Apple Podcasts через порушення правил або умов обслуговування. Наприклад, Apple не дозволяє, щоб її назва чи назви своїх продуктів були в будь-якому заголовку подкастів, вона блокує довгі заголовки подкастів і запобігає посиланню URL-адрес із нотаток про подкаст-шоу та навіть зображень обкладинок подкастів [41]. Apple Podcasts на даний момент також діє як архів для подкастів, дозволяючи слухачам виявляти шоу,

які більше не випускаються (те, що подкастери називають «подкастними» шоу). За деякими оцінками, лише половина з понад 500 000 подкастів, що представлені в Apple Podcasts, опублікували нові матеріали за останні 3 місяці [49]. Наприклад, якби Apple автоматично видаляла подкасти, які давно не оновлювали вміст, Apple Podcasts виглядали б зовсім інакше, і багато вмісту було б майже неможливо знайти для слухачів. Залежність подкастингу від API платформи, як-от Apple, схожа на тенденції в інших соціальних мережах, таких як Facebook і Twitter, де рішення платформи щодо розповсюдження інформації можуть мати серйозні наслідки для нижчестоящих сервісів, додатків [57] і навіть медіа науковців [39].

Поряд із можливістю платформ прослуховування спрямовувати увагу слухачів на конкретні продукти, вони також мають потенціал для створення штучного дефіциту контенту, щоб максимізувати потенціал для отримання доходу. Наприклад, бізнес-преса деякий час схвильовано припускала, що настав момент «подкастингу в Netflix», коли платформи пропонують слухачам «преміальний» або «ексклюзивний» аудіоконтент, який вимагає передплати [62], хоча деякі з більшою обережністю ставляться до цього потенціалу [67]. Подкастери здебільшого підходили до поняття «нетфліксовізації» з насмішкою [45]. На їхню думку, подкастинг ніколи не перетвориться на послугу на основі підписки через відкриту архітектуру RSS: «як ви можете взяти щось, що вільно поширюється через RSS, і по суті заблокувати це за платним екраном»?

Однак реальність така, що закритість платформи — створення «загороджених садів» контенту, доступного лише для передплатників, що роблять щомісячні внески — повільно закріплюється в подкастингах. За іронією долі, інді-подкастери самі проклали шлях до закриття, прийнявши подібні методи монетизації власних подкастів пропонуючи «преміальний» контент, який доступний лише за місячною підпискою. Великі гравці галузі реплікують ці стратегії, намагаючись або залучити більше клієнтів на свою

платформу, або «зафіксувати» наявних клієнтів, заохочуючи їх отримувати доступ до вмісту подкастів через наявну службу. Як платні платформи можуть закріпитися в середовищі, заснованому на відкритому стандарті RSS? Відповідь полягає в тому, що основні платформи аудіоконтенту повільно відволікають слухачів від аудіоконтенту, що доставляється RSS, до преміум-контенту, який є ексклюзивним для платформи. Існуючі мережі подкастів, такі як Now! Premium і гігантські Stitcher Premium, які пропонують слухачам платний контент, який інакше недоступний для слухачів на інших платформах пошуку. Luminary — нова служба подкастингу, яка підтримується венчурним капіталом, яка була запущена на початку 2019 року — пропонує лише ексклюзивний платний контент подкастів від знаменитостей у ЗМІ, таких як Тревор Ноа та Гай Раз, і не надаватиме контент через RSS [69]. Гігант потокової передачі музики Spotify зробив, мабуть, найагресивніші кроки на користь платформи. Наприклад, у 2017 році він представив три нових подкасти, і ці шоу були доступні лише в їх додатку, а не через RSS [69]. У 2018 році Spotify пішов ще далі й уклав угоду про ексклюзивне розповсюдження подкасту Джо Баддена, популярного музичного подкасту про хіп-хоп [73]. Угода Spotify з Джо Бадденом заслуговує на увагу, оскільки вона передбачає, що нові епізоди подкасту Баддена не будуть розповсюджуватися через RSS, а натомість будуть доступні лише на Spotify. Spotify є першою платформою, яка по суті видаляє контент, який раніше розповсюджувався через RSS, і блокує його розповсюдження на власній платформі. Цей крок не відрізняється від нещодавнього стратегічного альянсу між «Фейсбук» і «New York Times», де читачі все частіше посилаються на онлайнві новини через гігант соціальних мереж за рахунок відкритої системи RSS [26]. Нарешті, у лютому 2019 року Spotify приголомшив індустрію подкастингу, оголосивши про придбання Gimlet Media — компанії з виробництва подкастів, співзасновником якої в 2014 році був ветеран NPR Алекс Блумберг, та Anchor.fm, найбільш швидкозростаючої платформи подкастингу [77]. Імовірно, що мета Spotify отримати вигоду з високої цінності виробництва та аудиторії для подкастів

Gimlet, залучивши своїх слухачів на платформу Spotify та віддаляючись від інших платформ прослуховування, таких як Apple Podcasts та Google Podcasts. Оскільки подкастинг стає менш залежним від відкритого стандарту RSS для розповсюдження (Додаток В), каталоги подкастів і потокові платформи прагнуть перемістити розповсюдження від відкритих інфраструктур до власних послуг, щоб втілити у життя стратегію «переможець отримує все». Іншими словами, як тільки RSS стане більше не потрібним для розповсюдження подкастів, загроза закриття відкритих платформ тільки зросте.

Третя важлива функція онлайн-медійних платформ – дозволити користувачам споживати вміст. У перші роки розвитку подкастингу до появи iPhone у 2007 році більшість слухачів слухали подкасти на своїх комп'ютерах або на спеціалізованих цифрових аудіопристроях, таких як iPod. Однак у епоху, яка стає все більш мобільною, споживання подкастів перемістилося на мобільні пристрої, переважно через мобільні операційні системи iOS та Android. Interactive Advertising Bureau [52] виявило, що приблизно 45%–52% всього споживання подкастів у Сполучених Штатах було досягнуто через додаток Apple Podcast на iOS. Включення попередньо встановленого додатка для подкастів до оновлення iOS версії 8.0 від Apple у 2014 році стало важливим фактором розширення аудиторії для подкастингу, що призвело до 13,7 мільярдів завантажень подкастів на цій платформі лише в 2017 році [58]. Таке різке збільшення слухачів подкастів за такий короткий проміжок часу демонструє силу додатків та налаштувань програмного забезпечення за замовчуванням, які стоять за цими додатками. Так компанія стимулювала прояв поведінки споживачів, що є важливим матеріалом для аналізу. У той час як додаток Apple для подкастів iOS домінує, існує безліч конкуруючих додатків, які дозволяють користувачам підписатися та споживати подкасти, такі як Stitcher, Pocket Casts, Overcast, Podcast Addict, BeyondPod, DoggCatcher і Downcast, а також Castbox та багато інших. Додаючи фрагментації в додатках



споживання, деякі компанії, що займаються хостингом подкастів (наприклад, Podbean) запустили спеціальний додаток для подкастів. Нарешті, додатки для подкастингу також почали активно розвиватися, коли низка популярних подкастів, таких як *This American Life* і *The Dave Ramsey Show*, запустили власні спеціальні програми в магазинах додатків iOS і Android. Компанії, які займаються хостингом подкастів, такі як Libsyn і Spreaker, розширили лінійку своїх програм, запропонувавши запустити спеціальний додаток для подкастів своїх клієнтів як частину їх передплати.

Мобільні додатки для споживання мають вирішальне значення для інфраструктури подкастингу, оскільки вони забезпечують подвійну функціональність як інструменти пошуку та споживання вмісту. Багато з цих додатків стратегічно та фінансово поєднуються з платформами пошуку, щоб монетизувати своїх користувачів і створювати штучний дефіцит. Ряд мобільних додатків все частіше стають об'єктами придбань великих медіа-компаній, які бажають закріпитися на ринку подкастингу. Наприклад, EW Scripps, традиційна медіа-компанія, яка володіє різноманітним портфелем застарілих медіа, таких як газети, радіо- та телевізійні станції, придбала компанію з реклами подкастів Midroll у 2015 році за 10 мільйонів доларів і швидко придбала додаток для подкастів Stitcher за 4,5 мільйона доларів у 2016 році [64]. Відчуваючи важливість додатків для споживання, у травні 2018 року консорціум громадських радіоорганізацій, включаючи NPR, WNYC Studios, WBEZ Chicago та *This American Life*, придбав Pocket Casts [61].

Мобільні додатки для подкастів пропонують власні форми інтерактивності, комунікабельності та керування передачами, висвітлюючи в додатку унікальний вміст, спеціально розроблений для користувачів [24]. На цю форму спеціалізованого кураторства все більше впливають стратегічні альянси між додатками для споживання та великими постачальниками контенту. Наприклад, Castbox — новий мобільний додаток для подкастів, який уже зібрав понад 13 мільйонів доларів венчурного фінансування, має розділ

безкоштовного додатка, позначений як «преміальний» контент, який доступний через підписку в додатку [74]. Частина вмісту в цьому розділі преміум-класу створюється самим Castbox, а решта — його партнером по контенту Wonderu [51]. Аналогічно, програма iHeartRadio (яка має дуже невеликий кураторський список подкастів у власному каталозі з 20 000) використовує свої зв'язки з індустрією радіомовлення, щоб зробити агресивні кроки в подкастинг. 15 вересня 2018 року iHeartRadio придбав мережу подкастів HowStuffWorks за 55 мільйонів доларів, що дозволило їй ексклюзивно показувати ці подкасти та проклало шлях до більш «преміального» контенту для свого мобільного додатка [55]. Хоча Apple ще не перемістила свій власний каталог подкастів у напрямку створення платформи, вона агресивно реалізує цю стратегію у відео, інвестуючи 1 мільярд доларів у придбання та введення в експлуатацію оригінального контенту для нової потокової служби, яка буде безпосередньо конкурувати з іншими гігантами, такими як Netflix, Amazon Prime і Hulu [43]. Ці альянси платформ вказують на те, що фрагментація подкастингу повільно поступається місцем консолідації платформи на службі монетизації та максимізації аудиторії.

Отже, аналітична складова подкастингової діяльності напряму залежить від основних функцій онлайн-медійних платформ: пошуку та споживання вмісту. Ці функції дозволяють отримувати якомога повну інформацію про споживання аудиторії, що робить можливим створення якісної аналітики подкастингової діяльності.

## **Висновки до розділу 1**

Узагальнюючи всі висновки представників галузі, можна сказати, що «подкастинг» означає набагато більше, ніж просто спосіб доставки аудіовмісту. Термін «подкастинг» функціонально описує як виробництво, так і споживання вмісту подкастів, які можуть бути безмежно різноманітними. У ніші подкастів існує консенсус щодо того, що американський стиль розповіді,

який по-різному описується як «ручний», «існує заради грошей» та «той, що піддається впливу окремих людей», має сильний вплив у всьому світі і підриває популярність старішого «європейського» або поетичного стилю створення аудіо-передач. Недорогий «chumcast» – це формат, що розвивається, з потенціалом задоволення потреб меншин. Регіони з сильним сектором суспільного мовлення відстають у виробництві подкастів. Популярність подкастів у США стрімко зростає, і більшість із них має відношення до публічних медіа, але питання, як вирішити проблему редакційної незалежності, залишається невирішеним.

Розглядаючи подкаст як нову модель відносин між виробником та споживачем медіа продукту, можна зробити висновок, що вона багато в чому схожа на модель «телебачення-глядач», але все ж має суттєві відмінності. Так само як телебачення і радіомовлення, сьогодні платформи, які розміщують подкасти, мають за мету отримання прибутку шляхом продажу рекламних місць. Як показує історія розвитку медіа, така схема є абсолютно прийнятною. Але, на відміну від традиційних медіа, аудиторію подкастів, яка в абсолютній більшості випадків прослуховує подкасти онлайн, набагато легше фрагментувати. Це дозволяє більш точно таргетувати рекламні повідомлення на відповідну цільову аудиторію. Також, завдяки створенню унікального «преміального» контенту, платформи також отримують додаткові прибутки завдяки щомісячним внескам слухачів, які прагнуть прослуховувати унікальний та оригінальний контент, який існує в рамках лише однієї платформи. Це явище іноді називають «нетфліксовізацією», тобто надання доступу до контенту споживачеві лише після сплати ним підписки.

З вищезазначених фактів також можна зробити висновок, що аналітична складова в подкастинговій діяльності також дуже важлива. Кількість прослуховувань, завантажень, вік та стать аудиторії, місце проживання, тематика подкастів, довжина прослуховування – всі ці метрики допомагають не лише платформам, які займаються хостингом подкастів, але й самим

авторам. Так вони можуть краще розуміти смаки своєї аудиторії, визначати цікаві їй теми, тим самим підвищувати якість свого прибутку, що однозначно приведе до збільшення якісної аудиторії та до збільшення своїх власних прибутків.

## РОЗДІЛ 2

### ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ З ПОДКАСТАМИ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

#### 2.1. Подкастинг як спосіб презентації інформації

У цілому, всі представники галузі вважають, що подкастинг – це зовсім інша «істота», ніж радіо, але виділити, як це проявляється, не так просто. Як зазначає науковець Шапіро, «ідея подкастингу часто трактується як більш невимушена, менш сувора [ніж радіо]; з точки зору ремесла, це «балаканина». Але з іншого боку, ця балаканина може бути сміливішою, грайливішою та більш експериментальною. Тому я вважаю, що ця концепція несе відповідальність за те, що подкастинг відрізняється» [27].

Цікавим моментом є те, що посилення Шапіро на «балаканину» також може натякати на популярний формат подкасту, який вона називає «chumcast», в якому два або більше ведучих невимушено чи бурхливо спілкуються на певну тему, слухач відчуває себе включеним у приватну розмову без заборони. Прикладами можна назвати передачі «Slate» у США (2005-по теперішній час), у якій троє журналістів обговорюють події тижня, як ніби вони знаходяться не в ефірі, а у барі, та «Another round» (2015-нині), де ведучі Хебен Нігату та Трейсі Клейтон «охопили все, від раси, статі та поп-культури до білок, манго та поганих жартів в одному п'яному подкасті». В Австралії дві видатні тележурналістки, Лі Сейлс та Аннабель Кребб, ведуть подкаст «Chat 10 Looks 3» (2014-теперішній час), який відрізняється своєю жахливо поганою якістю звуку та цікавою атмосферою між жінками, які поєднують легковажні жарти щодо культури, їжі та дружбу з національними політичними інсайдерами. Деякі шоу, такі як «Reply All» медіа-мережі США «Gimlet Media», є гібридною формою: ведучі РД Фогт та Алекс Голдман розмовляють один з одним у

коротких сформованих сюжетних розповідях, а іноді з присутнім продюсером. Особливо цікавим аспектом є потенціал «chumcast» як можливість для меншинств. Наприклад, афро-американські подкастери в США кидають виклик «білизні» подкастингу. Американські коміки також колонізували «chumcast». З огляду на дешеві виробничі витрати порівняно з трудомістким професійним виробництвом, цей формат має намір розширюватися.

Хоча «chumcast» в деякому сенсі є просто ще одним проявом часто відзначеної здатності учасника розмови до інтимності, Холл вважає, що формат подкасту за своєю суттю відрізняється від радіо: «як форма радіотвору, «chumcast» створив нові відносини зі слухачем». Він звертає увагу на неоднозначність самого терміну «подкаст»: «По суті, «подкаст» є засобом розповсюдження інформації, але цей засіб заохочує нові, різні підходи до усталеного жанру» [13].

Як і Холл, Таранто заінтригований схемою «слухач-подкастер»:

«Той факт, що слухач у будь-який момент може вимкнути вас, перейти на інший подкаст або перемотати частину вашого подкасту, складно сприймати. З радіо ситуація дещо інша, тому що людині більше зусиль необхідно прикласти для того, щоб нахилитися та змінити станцію, а також зазвичай людина не має альтернативи тому, що вона слухає по радіо саме в цей момент. Через це я відчуваю, що кожна хвилина історії зараз вважається важливою і мусить бути захоплюючою [...] Протилежним аргументом цього є те, що оскільки люди доклали зусиль, щоб вибрати подкаст, вони, швидше за все, дослухають його, бо знають і довіряють бренду та інвестують в нього трохи більше» [30].

Таранто зазначає, що лише 10 відсотків прослуховувань її програми «RN» відбувається через подкаст. Її команда експериментує, щоб побачити, чи можна зробити версію трансляції більш зручною для подкастів:

«На радіо ви розмовляєте «простором» кімнати чи автомобіля – вам потрібно заповнити цей простір своїм голосом. Під час подкасту ви говорите людині «прямо у вуха» – це менший простір, тому ви повинні бути більш відкритими та розслабленими» [30].

Досвід Бівена як ветерана масового мовлення та піонера подкастингу за допомогою свого шоу «SOR» («Scene On Radio») підтверджує ідею, що аудіо-твір, створений як подкаст, працює за іншою парадигмою, ніж трансляція:

«Подкаст відчуває себе зовсім іншою «твариною», хоча ця відмінність є дуже тонкою. [...] Ще одна відмінність - це близькість, яка виникає через те, що слухачі навмисно вибрали ваше шоу. Вони натиснули на епізод, а не випадково слухали його на своєму радіо. Це може означати меншу потребу у вступному та контекстуальному спілкуванні. (Я почав із «аудіо логотипу» для «Scene On Radio», який частково був розроблений для ознайомлення з подкастом та його місією, але вже в 5 епізоді скоротив його, а після 6 взагалі відмовився). [...] Я вже давно працюю репортером/продюсером, а це означає, що мені завжди доводилося формувати тон і звук моєї роботи відповідно до чужих радіопередач, і раптом я став ведучим. Я можу писати так невимушено (чи ні), як захочу. Я можу іноді займати позицію в розповіді від першої особи або робити нерозповсюджені твердження, тощо» [5].

Експериментальні форми розповіді з'явилися, щоб відповідати простору подкастів. Канадський продюсер Кейтлін Прест створив передачу «Фільми у вашій голові» [65], яка «починалася як традиційний документальний фільм», але по ходу перетворювалася на «вигадане уявлення про закоханість». Прест виграв Золоту нагороду «Prix Italia» 2015 року за нові формати радіо [66]. Прест веде подкаст «Серце» (2015-нині) на «Radiotopia».

Але подкастинг також може стримувати творчість, оскільки виробники дотримуються популярних формул. Наприклад, Холл розчарований розповсюдженням передач, подібних до TAL, у світі подкастів (наприклад,

«StartUp Gimlet Media» (2015-нині) та «Кримінал» від «Radiotopia» (2014-нині)), бо вони мають знайому форму, схожу на TAL. Холл бачить у подкасті набагато більше, ніж просто розмову: «портал в інший світ» [13, с. 98]. Він вважає, що «слова – це така ж сильна речовина, як і будь-яка добре підібрана музика. Можливо, навіть більш потужна. Їх слід використовувати обережно» [13, с. 98]. Холл не вірить, що творчі переваги та «європейська» структура розповіді добре впливають прослуховуваність подкастів:

«Протягом тривалого часу я припускав, що уважне прослуховування через навушники означає, що люди будуть слухати мовний вміст як музику, а не як інформацію (це психологічна відмінність між повсякденним і музичним слуханням, одне обумовлене необхідністю, інше бажанням), тобто я думав, що високотекстові мікси та складні розповіді процвітатимуть. Поки що всі докази свідчать, що я помилявся. Слухачі подкастів, схоже, хочуть «стосунків» з ведучим/гостем/оповідачем, а не занурюватись у море історій та звуків» [13].

Таранто неоднозначно ставиться до культу ведучого, про який згадує Холл, та його впливу на просування подкастів:

«За останні 10 років ми, безумовно, наблизилися до американського стилю, розповідаючи більше особистих історій та використовуючи цікаву манеру подачі від оповідача, щоб розповісти цю історію. У цьому стилі є простота та близькість, що полегшує прослуховування. Це своєрідне «утримання слухача за руки», і, чесно кажучи, у вихідні дні, коли я хочу відпочити вдома, я часто віддаю перевагу цьому стилю. Зазвичай виходить послухати прості, місцями зворушливі, розважальні історії, а не постановочні розмови, де ведучий сам керує бесідою і давить на гостя» [30].



## 2.2. Специфіка створення та функціонування подкастів

Подкасти пропонують ще один вимір споживання медіа. Фактично, — це поєднання традиційних медіа, які використовують можливості цифрових медіа.

Неможливо обмежити цей формат лише спілкуванням на радіо. Подкаст — унікальний засіб комунікації, який зустрічає бар'єри у вигляді традиційних медіа, але може існувати з ними у симбіозі, використовуючи можливості цифрових медіа.

Щоправда, багато перших подкастів створювалися саме ведучими радіопрограм і навіть записувалися в студіях радіостанцій, однак у деяких випадках відеOVERSІЇ подкастів отримують більше переглядів, ніж аудіOVERSІЇ.

Подкаст — це мультимедійний і трансмедійний контент. Для того, щоб його оцінювали належним чином, він вимагає додавання різних форматів, у яких він представлений. Неможливо аналізувати подкасти як традиційні ЗМІ, оскільки для цього необхідні нові способи вивчення споживання інформації, яку більше неможна розділити на класику: преса, радіо, телебачення чи Інтернет. Цей набір демонструє, що сучасне суспільство є трансмедійним.

Наприклад, «Buena vida» — іспанська радіопередача, в якій беруть участь Енар Альварес, Кіке Пейнадо та Мануель Бурке. Під час карантину вони вирішили змінити до неї підхід та переформатували її у подкасти, які транслювали на своєму каналі «Ютуб». Це був справжній успіх, адже, змінивши попередній формат, вони відкрили себе для слухачів з нової сторони. Також це дозволило їм запрошувати на передачу нових цікавих ведучих. Завдяки своєму шаленому успіху в подкастах повернулися у студію сценарист радіопередачі Хаві Валери та продюсер Джемі Дж. Мальдонадо і теж стали брати участь у радіоефірах. Саме громадськість своїми коментарями в прямому ефірі зіграла ключову роль у цій зміні. Враховуючи також те, що думки в соціальних мережах можуть викликати певні реакції і вірусність,

можливо спостерігати явну цікавість аудиторії до подкастів: профіль радіопередачі «Buenismo bien» у мережі «Фейсбук» має загалом приблизно 2500 підписників, а канал «Ютуб», де публікуються їх подкасти, має понад 18 000 підписників. Цей випадок показує, що аналіз сегментації платформи абсолютно неефективний для оцінки феномену подкастингу [53].

Щоб зробити медіапродукт як подкаст, який можна чути і бачити, необхідно знати формули кожного медіа та їх поєднувати. Авторам подкастів треба розуміти, що відбуватиметься у студії і як це будуть сприймати слухачі. Від динаміки, зміни кадрів та реалізації залежатиме якість відеопродукту. Тому для створення подкасту важливо розуміти та застосовувати на практиці не лише досвід створення аудіо-контенту, а й досвід технічного медіа-персоналу, який на професійному рівні створює відеопродукти.

Коли радіожурналіст Іньякі Габілондо розмістив свої відеоподкасти для перегляду в інтернеті, значна частина глядачів зробила висновок, що, хоча він чудовий оратор та ведучий каналу CNN+, але транслював жорсткість, що недопустимо на телебаченні. Навички вільного мовлення на телебаченні відрізняються від тих, які необхідні ведучому під час запису подкастів. Найуспішніші подкасти вимагають від своїх героїв обох умінь.

Ще одним прикладом успішної радіопрограми, яка також має відображення у формі подкасту, є «Сучасне життя» з ведучими Девідом Бронкано, Ігнацієм та Кеке, котра в 2018 році отримала премію Ондаса за «Кращу радіопрограму». Її успіх полягає в тому, що, незважаючи на те, що ця програма займає не найрейтинговіше місце в ефірній сітці (наразі вона транслюється о четвертій ранку), величезна кількість слухачів переглядають її саме на ютубі, де вона виходить у форматі подкасту. Три персонажі – ведучі цієї передачі – успішні коміки, в професійному арсеналі яких невербальні засоби (міміка), різноманітні візуальні ефекти, завдяки ним передача стає набагато цікавішою для глядача, ніж, якби це був сухий ефір на радіо [53].

Характерною рисою покоління нульових та покоління Z є те, що вони можуть і хочуть бути генераторами контенту. Розвиток інформаційних технологій дозволяє за допомогою мобільного телефону створювати власний медійний продукт та ділитися ним зі світом.

Щоб поділитися думкою чи ідеєю, промовою чи твором мистецтва, вже не обов'язково внесення значного капіталу.

Зрозуміло, що й сьогодні потрібні великі інвестиції на виплату зарплати інформаційним працівникам, тим більше, щоб створити тираж друкованого ЗМІ і величезні суми, щоб працювали телевізійні мережі, але нові формати – унікальні, бо вони можуть обійтися без величезного фінансування.

Ця теза підтверджується у багатьох сферах культури: від музики, з феноменом жанру TRAP за кермом, аматорського виробництва міні-серіалів, і до буму подкастів на всілякі теми. Будь-хто й будь-де може стати творцем. Якість – це інша справа, але вона завжди залежатиме від того, що аудиторія хоче знайти. Можна зробити очевидний висновок, що багато людей обирають те, що їм подобається, без зайвих роздумів.

Будучи редакторкою програми «Radiotopia» в Бостоні, Джулі Шапіро знаходилася в епіцентрі нових незалежних авторів аудіо-творів. Вона вважає, що за останні п'ять років всі, хто займалися подкастами як хобі, перетворилися на професійних подкастерів.

«Сьогодні все розвивається дуже швидко [...] Я чую про нові подкасти щотижня, якщо не щодня. Щодня, якщо не кілька разів на день! Це наче шаленство [...] Їх настільки багато, що вже є своєрідне перенасичення. Щодня «новий класний подкаст» замінюється ще одним «новим класним подкастом». Існує багато неоригінальних робіт, на які люди звертають увагу лише тому, що вони абсолютно нові [...] Ми завжди робимо акцент на змісті передачі. І я відчуваю, що це, свого роду, відмінна риса «Radiotopia». Вона провокаційна,

часом складна, інколи дуже позитивна. Глибока особиста робота – в нашій програмі немає великої кількості цього» [27].

Серії подкастів Бівена, як правило, коротші (від 17 до 32 хвилин), тоді як «європейська» форма часто триває цілих 60 хвилин. Таранто зробив певні висновки про те, чи варто «прислухатись до європейців»:

«Слухати, як правило, складніше. Вам потрібно докласти більше зусиль, щоб зібрати частини історії разом, і ви часто не отримуєте винагороди за свою наполегливу працю до самого кінця програми, де найчастіше можна почути найважливіші тези чи висновки. [...] У міру поширення американського стилю розповіді, люди стали менш схильні до вимкнення передачі» [30].

Леслі Розін з WDR (Західно-Німецьке Радіо) полюбляє аудіороботи, які вимагають уважного прослуховування: «Тривалий подих», як ми називаємо час для пояснення складної теми, що стосується різних сфер, проходить набагато легше, коли у подкасту є ведучий» [72]. Враховуючи час і зусилля, витрачені на створення таких передач, не дивно, що WDR не вважає їх «програмами, які можна послухати на фоні», а цілісними авторськими творчими роботами, деякі з яких досягають визнання критиків на престижних форумах, таких як «Prix Europa» та «Prix Italia». Розін пояснює тривалий процес виробництва:

«Автор [продюсер] працює близько року над твором (від ідеї до фактичного втілення). Спочатку автор повинен надіслати конспект до нашого відділу [для затвердження] [...] Після цього він/вона починає досліджувати та писати сценарій. Одним авторам потрібно більше вказівок, ніж іншим. Після цього ми разом працюємо над сценарієм. Деяким, можливо, доведеться робити більше записів, більше досліджень тощо. Коли сценарій буде завершено, автор повинен відредагувати звукові файли. Весь матеріал надходить до режисера, який виготовляє останній твір. На виготовлення одногодинного твору зазвичай йде п'ять днів [у студії]» [72].

Процес виробництва програм WDR не схожий на типовий розклад подкастингу. Останнє, звичайно, сильно варіюється залежно від типу подкасту, але для підтримки аудиторії подкаст із розповідями зазвичай «заливається» в Інтернет щотижня або з чіткою періодичністю. Як і у багатьох нових серіях подкастів, перед початком Бівен заздалегідь збирав матеріали для кількох епізодів. Він упевнений у тому, що робота над контентом важлива, а й усвідомлює, що може бути й інший підхід:

«Я запустив «Scene On Radio» із шестисерійною серією «Оскаржена», над якою я працював близько року до запуску. У мене є певний запас студентських робіт та моїх власних робіт з CDS, які можна випустити у «Scene On Radio», і це дозволяє мені продовжувати створювати подкасти, поки я буду готувати нові випуски на майбутнє. Буде цікаво подивитися, чи мої власні роботи отримуватимуть менше «ефірного» часу і менше поліруватимуться в майбутньому через тиск/спокусу викласти їх у найближчому подкасті, які виходять щотижня. Це не обов'язково буде жахливим результатом. Я не буду проти, якщо деякі епізоди «SOR» будуть менш чіткими та відшліфованими, але в той же час будуть справжніми фрагментами з життя чи сценами, які будуть цікаві для прослуховування, але не обов'язково прив'язані до більш масштабної «проблеми» або поміщені у традиційний документальний контекст».

Як журналіст «SOR», Бівен є стриманою особистістю. Це кидає виклик поточній формі подкасту під керівництвом ведучого, яка прагне створити аудиторію навколо ведучого подкастів, будь то Роман Марс із «Radiotopia» (2010-нині), Алекс Блумберг із «StartUp Gimlet Media» або Айра Скло з «TAL». Шапіро вважає, що відносини ведучий-слухач у подкастингу є основою:

«Це дуже особисто, так як кожен ведучий по-новому налагоджує стосунки зі своїми слухачами. Це дуже індивідуальна основа. Тому що багато подкастерів, з якими я спілкуюся, дуже сподіваються бути представленими в радіопередачах, і це часто виглядає як певний «чіт-код». [...] Хоча водночас

правда в тому, що аудиторія поза межами громадського радіо велика, і це мене дуже хвилює. Ми не працюємо в тій же публічній медіа-бульбашці, якою ми завжди були. Я маю на увазі, що багато з того, що ми робимо, все ще орієнтоване на цю аудиторію, і я, безумовно, надзвичайно ціную її, але дійсно інтригуючим є те, що це поле може зростати. У буквальному сенсі вирости до таких масштабів, що ми будемо обмежуватись лише аудиторією радіо» [27].

«Radiotopia» вперше впровадила нові моделі фінансування мережі подкастингу за допомогою краудфандерних кампаній «kickstarter» [7, с. 25], а в 2015 році залучила значний фонд у розмірі 1 мільйона доларів від «Knight Foundation». Також передача мала типових місцевих спонсорів, таких як виробники матраців чи поштові служби. Під час останнього раунду фінансування творці передачі запропонували слухачам, які пожертвували кошти, зробити свій внесок у формування тематик майбутніх випусків «Radiotopia». І, на подив Шапіро, 100 «донатерів» скористалися цією можливістю. Редакційні та творчі наслідки наявності «фактору слухача» та реклами, яку читає ведучий, досі неясні. PRX – компанія-співзасновниця «Radiotopia» разом з Романом Марсом, визнають, що це гостре питання:

«Йде більше розмов про те, як гроші впливають на основні цінності суспільного радіо. І про те, що станеться, коли багато людей піде на пошуки нових, більш творчих, вільних способів заробляти гроші. [...] Існують причини, через які подкастери прийшли до мережі. Існує також усвідомлення того, що, наприклад, ви робите те, що вам зручно, щоб продовжувати займатися своїм мистецтвом».

Але це мистецтво чи журналістика? Це ще одне питання в сучасній полеміці про аудіо-розповіді. У питанні подкастів спадщина суспільного радіо має вагоме значення. Джей Еллісон, відомий громадський діяч, який протягом чотирьох десятиліть був у центрі суспільного радіо в США, висловив серйозні побоювання з приводу розмивання подкастів між контентом та зароблянням грошей: «Це псує їх репутацію. Громадське радіо просуvalo правильні та чесні

цінності, намагалося робити це з добрим серцем. А рекламодавці попросту заробляють на цьому» [37]. Еллісон зробив таке зауваження у відповідь на фурор, який розгорівся після того, як Іра Гласс, інший гуру американського громадського радіо, заявила, що «громадське радіо готове до капіталізму» [36]. Одна публічна мережа радіоподкастів, «Gimlet Media», із задоволенням прийняла рекламу, створивши прибуткові персоналізовані слоти у виконанні ведучих [68]. Шапіро каже, що така сама проблема існує і в «Radiotopia»:

«Ми багато думаємо про те, для чого ми, для кого ми, чим відрізняємось, що змушує нас бути особливими і пишатися тим, що ми робимо. Це багато в чому залежить від свого роду панк-рокової поведінки Романа [Марса]. Коли він об'єднався з PRX, щоб створити «Radiotopia», він таким чином підтримав незалежних мейкерів[...], щоб висловлюватись і робити свою справу краще всіх. Ось чому вони з нами. Це і є незалежність».

За словами тієї ж Шапіро, західні подкастери експериментували із встановленням особистих стосунків із спонсорами та продуктами спонсорів. Іноді існують більш творчі підходи, коли вони стають дуже грайливими. Іноді це працює, іноді ні. «Була якась внутрішня реакція, коли люди казали «забудьте про рекламу, я просто хочу послухати подкаст» і це дійсно зрозуміло. «Гей, це просто розмова про оплату рахунків!» [...] Я розумію вас [слухачі], але й ви зрозумійте, що подкаст – це не безкоштовний матеріал і він не росте на деревах. [...] Ніхто не любить рекламу. Слухачі не люблять її чути. Подкастери не люблять говорити про компанії, але така вже реальність. Ось як ми змушуємо це все працювати, і це, насправді, чудово працює».

Поштовх до необхідності збільшення доходів відрізняє світ американського подкастингу від регіонів зі старими потужними громадськими мовниками, такими як Європа, Канада та Австралія. Хоча багато громадських організацій мовлення стикаються зі скороченням фінансування, вони все ще добре зарекомендовані у медійному просторі. За словами Холла, це робить подкастинг більш нішевою діяльністю у Великобританії:

«Видатні американські шоу, такі як «Radiolab», «99%», «Love+Radio», «Mystery Show» (незалежно від того, чи вони існують на радіо чи як подкасти), незважаючи на клімат суспільного радіо в Америці, є дуже якісними. Це були пристрасні проекти, які здебільшого просувались окремими людьми, а не структурами фінансування чи натхненними спонсорами. Тим часом у Великобританії та більшій частині Європи якість мовлення висока і все ще досить добре фінансується. Тож навіщо нам вигадувати таке захоплення, як подкастинг?!» [13].

Холл вважає, що рекламний контент, помітний у багатьох американських подкастах, не був би прийнятний для британських слухачів, які звикли до якісних, безкоштовних програм. Таку точку зору поділяє радіокритик Кейт Чісхолм з «The Spectator», яка описала, як реклама знижує її інтерес до популярного подкасту «Radiolab» (з 2002 по теперішній час) і змусила її перестати слухати деякі подкасти. Як зазначає Холл:

«Поки не буде моделі фінансування, яка б конкурувала з моделлю державного радіо, британський подкастинг залишатиметься заповідником любителів-аматорів, місцевих знаменитостей та радіопередач BBC. Щоб будь-яка нова мережа чи платформа досягли успіху в професійному плані в довгостроковій перспективі, їй доведеться вирішувати не проблеми змісту (тривалість, теми, прослуховування), а питання отримання доходу» [13].

Але чи означає це, що продюсери художніх фільмів значною мірою поступаються потенціалом, який подкастинг може мати в собі як новий творчий жанр для Сполучених Штатів? Не обов'язково. У Німеччині подкасти власного виробництва переважно повторюють зміст прямого ефіру, доступ до якого обмежений від тижня до року. Леслі Розін вважає, що «складно побудовані аудіо-розповіді виживуть, але я не впевнена щодо умов їх подальшої роботи». Немає такої процвітаючої німецької історії розвитку подкастів, як у Сполучених Штатах, і Розін зауважує, що ті твори місцевого виробництва, які з самого початку позиціонують себе як подкаст, маючи



недостатньо ресурсів, як правило, мають гіршу якість. «Іноді я сумую за правками керівництва моїх програм. Наша складна система виробництва з автором, редактором, режисером, а іноді навіть композитором є, не завжди, але здебільшого, також запорукою якості» [72].

Окрім моделей фінансування, Холл вважає, що у Сполученому Королівстві існують культурні бар'єри для зростання високопродуктивних аудіорозповідальних подкастів:

«Серйозне збирання новин, звітування та аналіз є основними функціями ліцензованої у країні BBC. Далі йде розважальна (драма, комедія, вікторини), з авторським документальним фільмом або фільмом власного виробництва. Це схоже на «недолугого родича» новинного документалізму, незважаючи на те, що це найкращий жанр для забезпечення початкової місії лорда Рейта: навчати, розважати та інформувати [...] У США границі навколо журналістського телерадіомовлення більш розмиті. Більшість людей хоч і працюють над «історіями», але думають про себе як про журналістів. Мені здається, що у деяких керівних колах телерадіокомпанії [BBC] вважають, що серіали – це виключно розважальний інструмент, не достойний високоякісної журналістики BBC» [13].

Джон Бівен – це незвичайний подкастер. Стилістично його передачі є гібридом американсько та європейського стилів, оскільки вони складаються із «звукового оповідання» – навколишнього звучання та сцен, а також оповідання. Завдяки своїй посаді в Дюкському університеті, він певною мірою підтримує свою аудіопродукцію, маючи більшу фінансову свободу, ніж госпрозрахунковий фрілансер. Цікавим є те, на яких умовах він нещодавно перестав займатися продюсуванням відомих передач, таких як «TAL» та створив подкаст «SOR». Через кілька місяців після запуску він розповів, що редакційні та творчі переваги власного подкасту йому більш зрозумілі:

«Моє рішення почати робити власний подкаст вмотивоване тим, що звільнення від редакційної політики та форматів переважило переваги, які вони приносять. Єдиний мінус зміни, і дуже суттєвий, принаймні на цих ранніх стадіях запуску – це втрата аудиторії. Мої епізоди подкастів зараз охоплюють слухачів у невеликих тисячах людей, порівняно з, можливо, кількома мільйонами у найбільших каналах мовлення. З іншого боку, свобода створювати твори в тому темпі та довжині, яку я вибираю, є безцінною. Існує дуже мало радіопередач, які все ще люблять довгу форму, роботу в документальному стилі. Подкаст для мене є способом поділитися тим, чим займається моя організація [Центр документальних досліджень] в аудіо-формі, включаючи роботи наших студентів, значно більш прямим та ефективним способом. Я за те, щоб кілька тисяч людей почули твір, яким я справді пишаюся, у якому є місце для творчості, ніж щоб мільйони почули трихвилинний фрагмент, який за змістом скорочений до нуля» [5].

В Австралії, хоча ABC (телерадіокомпанія) рішуче підтримує серйозні, «прямі» репортажі BBC, австралійський національний радіоканал «RN» має відому традицію розвивати інноваційні довготривалі аудіо-передачі, які живлять уяву громадськості. Суспільні радіостанції пропонують альтернативну підтримку продюсерам-фрілансерам, а нове покоління молодших продюсерів відчуває цю підтримку та творить дуже багато та натхненно. Таранто вважає, що аудіорозповідальні подкасти вже можна називати «новими культурними артефактами»:

«Неминучим є той факт, що все частіше люди будуть слухати більше подкастів і менше радіо. Схожі зміни відбулися з телебаченням, а аудіо також обов'язково послідує такому прикладу. [...] Люди явно знаходять час у своєму житті на прослуховування аудіо, і тому сподіваємось, що вони [радіо] будуть готові кинути виклик самі собі у той час, коли подкасти стануть більш популярними, а не стояти на місці працюючи в усталеному форматі» [30].

### 2.3. Управління платформою у фрагментованій екосистемі

Перший елемент моделі Ніборга та Пулла [25] стосується впливу інфраструктури платформи на ринкові структури. У випадку з подкастингом, децентралізована інфраструктура RSS значною мірою відповідає за її фрагментарну структуру сьогодні. З 2005 року відбулося поширення платформ подкастів. Хоча цей рівень фрагментації, здавалося б, кидає виклик доцентровому притягуванню платформи, останні кроки до більшої централізації повільно змінюють статус-кво. Послуги платформи, пов'язані з медіа, виконують три основні функції: зберігання, виявлення та споживання. Звичайні платформи Web 2.0, такі як «Ютуб», Flickr, Netflix або Amazon Prime, інкапсулюють всі три ці функції: вони представляють вміст, який користувачі можуть знайти або шукати через їхній інтерфейс; вони служать сховищем даних для файлів, які будуть доставлені користувачеві (за допомогою завантаження або потокової передачі); і вони пропонують вбудоване програмне забезпечення для відтворення, яке дозволяє юзерам використовувати медіа. Інші типи взаємодій також можливі завдяки функціоналу платформ: такі як спілкування (коментарі або обговорення), брендинг, реклама. Але все одно, пошук, зберігання та споживання є основними функціями, без яких послуги платформ контенту є неповними. У випадку подкастингу ці три функції часто (хоча й не завжди) розділяли на різні служби. Як основний механізм розповсюдження, RSS — це просто текстовий файл, який дає посилання на вміст, розміщений в іншому місці в Інтернеті. По-перше, служби каталогів, такі як Apple Podcasts, вказують на вміст, а не на зберігання аудіо- або відеофайлів. Дані подкасту — аудіофайл у форматі MP3 — зазвичай зберігаються на традиційному веб-хостингу або на спеціальному сайті хостингу подкастів. По-друге, функція пошуку за змістом зазвичай обслуговується каталогами подкастів, які організовують подкасти за категоріями разом із можливістю пошуку за ключовими словами. По-третє, слухачі повинні покладатися на програмне забезпечення, щоб споживати цифровий аудіоконтент. З одного боку, цей поділ функцій на окремі послуги

прибрав бар'єри для учасників ринку, створивши нові конкурентоспроможні послуги, що спеціалізуються на одній або кількох із цих функцій. З іншого боку, порив компаній і підприємців вийти на ринок подкастингу створив дещо заплутаний і хаотичний ландшафт як для споживачів, так і для подкастерів. Прагнення впорядкувати процес пошуку та споживання подкастів для максимізації розміру аудиторії (щоб отримати прибуток від реклами) є однією з основних рушійних сил сучасної платформізації медіа. Важливо зазначити, що на практиці вони часто менш чітко розмежовані, а деякі служби подкастів охоплюють більше однієї функції. Нижче розглянуто ці три функції та поточні тенденції платформ подкастів, які можна знайти в кожній із них.

Модель Ніборга та Пулла [25] також привертає увагу до засобів, за допомогою яких управління платформою формує засоби культурного виробництва. Як зазначалося вище, починаючи з 2005 року, платформи для зберігання, пошуку та споживання подкастингу поширилися, що перетворило управління на структуровану справу. Кожна з платформ зберігання та пошуку має свої власні умови обслуговування та редакційні інструкції. Як зазначив [12], правила, встановлені платформами, існують насамперед для захисту загальнодоступного бренду платформи та її прибутковості, хоча ці цілі часто переплітаються з «глибоко відчутною відданістю операторів платформи плеканню здорової спільноти». Як провідна платформа подкастингу в Сполучених Штатах, Apple Podcasts визначає параметри вмісту, подібні до параметрів інших онлайн-платформ. Наприклад, умови обслуговування Apple забороняють такі подкасти (перераховані в їхніх службах iTunes):

- 1) які мають нерелевантний зміст або спам;
- 2) зміст яких можна тлумачити як расистський, гомофобний, або який викликає ненависть до жінок;
- 3) відверто або самоцензуровано містять мову ворожнечі в заголовках, субтитрах чи описах;

- 4) які містять згадки про заборонені наркотики, ненормативну лексику чи насильство в назві, описі, ілюстраціях чи епізодах;
- 5) вміст яких зображує відвертий секс, насильство, кров, заборонені наркотики або ненависть;
- б) де використовується вміст третіх сторін або торгові марки без юридичного дозволу або прав на використання [32].

Структура управління Apple виходить за рамки наведених вище редакційних рекомендацій, щоб включати захист ідентичності її бренду. Наприклад, Apple забороняє використання слів Apple Music, iTunes Store, iTunes, Apple Podcasts або Apple Inc. в назвах або описах подкастів, а також забороняє зображення своїх корпоративних логотипів або технологій (наприклад, iPhone, iPad або iPod) у будь-якому зображенні обкладинки в каталозі подкастів. Компанії, які займаються хостингом подкастів, мають подібні угоди, зазначені в їхніх послугах, але враховуючи збільшення кількості запусків подкастів після 2014 року та їх відносно невеликий штат, ці служби не стежать ретельно за вмістом подкастів, які вони розміщують.

Нещодавній учасник хостингу подкастів Anchor.fm викликав суперечки в спільноті подкастів щодо його умов використання. Маючи 10 мільйонів доларів венчурних фондів [71], Anchor запропонував себе потенційним подкастерам як безкоштовну послугу. Ветерани подкастів та компанії, що займаються хостингом подкастів, негайно почали вивчати угоди Anchor і виявили, що користувачі сайту «надають [їм] всесвітню, неексклюзивну, безоплатну, субліцензовану та передану ліцензію на використання, редагування, модифікацію, агрегування, відтворення, розповсюдження, створення похідних робіт, демонстрування та виконання контенту користувача у зв'язку з роботою Платформи». Як зазначив відомий подкастер Дейв Джексон [54], заява Anchor про право власності на контент, створений користувачами, створює набагато більше обмежень, ніж інші платформи соціальних медіа, включаючи Twitter і Facebook. Як найшвидше зростаючий

сайт для хостингу подкастів, крок Anchor до централізації контролю прав на вміст подкастів вказує на силу платформ запропонувати універсальний доступ як «лідер втрат» для монетизації вмісту, створеного користувачами, майже так само, як і Google використовує свій вміст для продажу реклами на YouTube.

Фрагментований характер платформ для подкастів також призводить до часткового виконання редакційних правил. У 2018 році суперечки навколо вмісту програми Infowars радіоведучого та «теоретика змов» Алекса Джонса показали проблеми контролю за вмістом на багатьох платформах подкастингу. У своїй радіопрограмі Infowars, яка також випускається як подкаст, разом із кількома іншими подкастами під брендом Infowars, ведучий Джонс був добре відомий популяризацією «теорій змов», в тому числі про те, що стрілянина в школі Сенді-Хук влаштували «кризові актори» 5 серпня 2018 року. Після скарг сімей та жертв трагедії в Сенді-Хук, Spotify видалила кілька епізодів подкасту Джонса за порушення їх політики щодо «мови ворожнечі», після чого Apple швидко видалила п'ять із шести подкастів Infowars - фірмових подкастів з їх сервісу [82]. Ведучий подкасту Spreaker, який зберігав аудіофайли для подкасту The Alex Jones Show, раптово опинився в центрі публічної полеміки. Посилаючись на власні умови надання послуг, які забороняють публікацію «будь-якого вмісту, який прямо чи опосередковано пропагує ненависть, расизм, дискримінацію, порнографію чи насильство», Spreaker видалив вміст Джонса зі своїх серверів після дій Spotify та Apple [75]. Однак багато подкастерів звернули увагу на те, що основна стрічка RSS Infowars розміщувалася на власному веб-сайті Джонса, і що слухачі, які хотіли отримати доступ до вмісту, могли просто вручну підписатися на канал (як вони робили на початку подкастингу) і продовжувати отримувати нові епізоди. Крім того, Apple зіткнулася з зростаючою критикою за те, що дозволила програмі Infowars (яка містила багато, якщо не весь той самий вміст) залишатися в своєму App Store, стверджуючи, що вона не порушила її Загальні положення та умови App Store, в яких явно не було тієї ж мови. Після місяця

жорсткої критики 7 вересня 2018 року Apple відмовилася від програми Infowars [63]. Рішення Apple вилучити Infowars також оголило симбіотичні зв'язки між їхнім каталогом подкастів та іншими додатками, оскільки всі програми споживання, які поклалися на API каталогів Apple, також одразу видаляли вміст Алекса Джонса зі своїх каталогів, фактично передаючи редакційний контроль Apple. Поразка Infowars стала важливою точкою перелому в подкастингу, оскільки продемонструвала труднощі в управлінні роздробленою структурою управління з багатоплатформної екосистеми.

## **Висновки до розділу 2**

Розвиток подкастингу знаходиться в самому розпалі. Онлайн-платформи почали робити великі інвестиції в медіа, сподіваючись залучити слухачів, рекламодавців і нових подкастерів. Завдяки децентралізованій архітектурі RSS, процес платформізації, описаний Ніборгом та Пуллом, розвивається дещо інакше, ніж для інших великих сервісів обміну вмістом. Оскільки три функції платформ контенту — зберігання, пошук та споживання — розподілені між компаніями, які займаються хостингом подкастів, каталогами, такими як Apple Podcasts, та мобільними додатками відповідно, здається, що подкастинг менш вразливий до сил платформізації. Однак, як показала ця дискусія, ринок подкастів зазнає швидкої трансформації, спричиненої в основному інтересом таких великих технологічних гігантів, як Apple, Spotify та Google. Стратегічні альянси між платформами пошуку та споживання, зокрема, рухають подкастинг у напрямку повністю інтегрованих платформ контенту, таких як «Ютуб», «Фейсбук» та «Твіттер». Як зазначив Срнічек [28], «тенденції», які впливають із конкурентної динаміки великих платформ, включають «розширення видобутку, позиціонування в якості воротаря та огорожу екосистем». Кожну з цих тенденцій можна спостерігати в подкастингу сьогодні, принаймні в Сполучених Штатах. У той час як великі американські інтернет-компанії Apple і Google вже почали просувати

подкастинг у напрямку платформи, нещодавні стратегічні придбання шведського аудіо-гіганта Spotify вказують на майбутнє, орієнтоване на платформізацію в усьому світі, завдяки глобальному охопленню Spotify.

Ефекти, пов'язані з платформізацією, мають різні переваги для слухачів, виробників контенту, платформ подкастів і рекламодавців. Оскільки подкастинг стає все більш популярним, кількість подкастів у виробництві значно розширилася, створюючи все більше «переповнення» контентом. Це є викликом для слухачів, які сподіваються відкрити нові шоу, які можуть сподобатися їхнім особливим інтересам. Таким чином, для слухачів централізовані хостинги, такі як Apple Podcasts, Spotify або Google Play, несуть позитивні мережеві ефекти завдяки простоті пошуку та краудсорсингу подкастів (так само, як рейтинги фільмів Rotten Tomatoes або огляди продуктів Amazon, створені користувачами). Мережі подкастів, розповсюджувачі та рекламодавці, з іншого боку, отримують зовсім інші переваги від мережевих ефектів централізації платформи. Для цих гравців головне значення платформізації залежить від їхньої здатності збирати точніші дані про споживання з великої аудиторії для цілей монетизації. Поточні дані про споживання аудиторії в основному базуються на показниках на стороні сервера (завантаження на епізод) та прослуховуваннях на сторонніх платформах, такі як підписки через такі додатки, як Apple Podcasts, Spotify, Castbox і Overcast та багато інших. Те, що централізовані платформи, такі як Apple Podcasts і Spotify, пропонують дистриб'юторам і рекламодавцям — це погляд на фактичне споживання аудиторії: яку частину конкретного епізоду подкасту, наприклад, насправді почула аудиторія, і в який момент велика кількість слухачів залишила цей епізод. Також важливим є показник того, які подкасти слухає конкретна аудиторія.

Завдяки домінації мобільної платформи iOS від Apple, принаймні в Сполучених Штатах, Apple має доступ до величезної кількості особистих даних, включаючи цінну інформацію, таку як імена, адреси, вік, раса, стать,



кредитна картка. цифри та інше. Хоча Apple погодилася надавати більш конкретні дані про споживання виробникам і видавцям подкастів наприкінці 2017 року, вона вирішила анонімізувати дані про аудиторію, таким чином не даючи потенційним рекламодавцям подкастів використовувати цільові маркетингові кампанії з такою точністю, якою вони регулярно працюють у соціальних мережах. Вибір захисту даних аудиторії на рівні користувачів і, по суті, надання анонімної статистики споживання подкастів, може ще більше закріпити домінування Apple в екосистемі подкастів. Оскільки цінність цих даних буде тільки зростати, так як все більше і більше аудиторії отримують доступ до своїх подкастів через платформу Apple iOS (або через API Apple Podcasts), Apple, ймовірно, прагне зберегти свою давню позицію лідера галузі. Однак нещодавнє придбання Spotify компаній Anchor і Gimlet Media є серйозною проблемою для довготривалого домінування Apple на платформі подкастингу. Якщо Spotify уникає анонімізації в своїх показниках і пов'язує дані про споживання аудиторії подкастів із конкретними обліковими записами передплатників, зокрема, дані кредитних карток та демографічні показники, це може запропонувати більш ефективну пропозицію для мереж подкастів і рекламодавців, які прагнуть монетизуватися за допомогою цільового маркетингу.

Наслідки консолідації платформи для незалежних подкастерів потенційно більш негативні. З одного боку, поширення платформ зберігання та пошуку сьогодні працює на користь незалежних подкастерів та любителів, оскільки екосистема все ще перебуває у значному русі. Конкуруючі послуги та нові технології запускаються майже щодня, що знижує бар'єри для входу для нових виробників, особливо у випадку безкоштовних сервісів, таких як Anchor.fm і Soundcloud. Після того, як темпи консолідації прискоряться, варіанти розповсюдження для подкастерів можуть почати скорочуватися, залишаючи їм менше самостійності, щоб перетворити своє хобі на повноцінну роботу на власних умовах. Щойно великі гравці ринку, такі як Apple, Google,

Amazon і Spotify, почнуть використовувати силу зовнішніх ефектів мережі для розширення аудиторії подкастів, пропонуючи платний контент подкастів на основі підписки для своїх великих існуючих баз клієнтів, подкасти професійної якості стануть нерозривно пов'язаними із сервісами платформи. Як зазначають Ніборг і Пулл, «оскільки культурне виробництво стає все більш залежним від платформи, автономія та економічна стійкість окремих форм культурного виробництва все більше скомпрометується». Виробники контенту, які бажають охопити аудиторію, природно тяжітимуть до таких послуг через свою велику базу слухачів і переваги в рекламі, які вони надають. Незалежні подкастери публічно висміювали ідею про те, що ці платформи коли-небудь будуть домінувати в медіа, оскільки вони покладаються на відкритий веб-стандарт, але угоди про ексклюзивність контенту, подібні до тієї, яку Spotify уклав із The Joe Budden Podcast, її придбанням Gimlet Media та Anchor, і зростаюча консолідація серед платформ відтворення та споживання може вказувати на майбутнє, орієнтоване на платформу, залишаючи RSS як «другокласний» механізм розповсюдження, зарезервований для любителів. У такому разі таке явище як подкастинг зможе вийти на новий етап розвитку.

## РОЗДІЛ 3

### ПРАКТИЧНЕ СТВОРЕННЯ ПОДКАСТІВ

#### **3.1. Специфіка підготовки до запису подкастів**

Перш за все, при створенні власного подкасту, потрібно визначитися з його тематичним наповненням. Краще вибрати одну конкретну тему і дотримуватися її. Вибір ніші для подкасту допоможе зберегти його цілісність і полегшить залучення лояльної цільової аудиторії. Наприклад, якби подкаст був про спорт, маркетинг, подорожі та материнство, то він би мав дуже мізерну аудиторію, оскільки більшість людей не цікавляться всіма цими речами одночасно. Тому аудиторія такого подкасту буде формуватися дуже повільно, і навіть ця аудиторія не прослуховувала усі випуски.

Автору слід вибирати нішу подкастів, яка напряду пов'язана з його діяльністю чи інтересами. Це допоможе автору представити себе як експерта в даній темі та створити свій бренд. Наприклад, туристичний блог «Extra Pack of Peanuts» має однойменний подкаст. І блог, і подкаст охоплюють теми, які допомагають людям подорожувати світом з обмеженим бюджетом.

Якщо автор не може визначитися з нішею, існує перелік запитань, на які він мусить відповісти перед тим, як почати фактичну роботу над подкастом:

- 1) Чим він захоплений чи обізнаний?
- 2) Для кого створюється подкаст?
- 3) Які теми в ньому будуть обговорюватися?
- 4) Чим він буде відрізнятися від інших подкастів?
- 5) Чи будуть в подкасті опитувати гостей?
- 6) Подкаст буде вести одна людина чи у неї буде співведучий?

Якщо автор боїться вибрати тему, яку вже охоплює багато відомих подкастів, тоді ведучому потрібно представити себе як унікальну особистість, чий погляд та подача інформації допоможуть виділитися з-поміж інших. Крім того, автор також може розглядати популярні теми, які багато висвітлюються, але у більш вузькому напрямі. Наприклад, замість того, щоб створювати подкаст про моду, автор може звузити його до більш конкретної теми, як-от мода 80-х, щоб виділитися з натовпу.

Важливим аспектом у створенні подкастів є професійне обладнання. Оскільки подкасти є аудіопродуктом, важливо, щоб слухач чітко та ясно чув те, про що говориться в подкасті, тому наявність професійного мікрофону дуже важлива. Також, окрім мікрофона, може знадобитися додаткове обладнання, яке полегшить використання мікрофону та підвищить якість звуку:

- 1) тримач для мікрофону;
- 2) ударне кріплення;
- 3) поп-фільтр (встановлюється між мікрофоном та людиною, що говорить. Поп фільтр необхідний для того, щоб прибирати різкі звуки на кшталт «б», «п», що покращує якість звучання);
- 4) звукова карта (пристрій, через який можна одночасно записувати декілька аудіодоріжок, якщо в подкасті бере участь декілька людей);
- 5) навушники (дають змогу ведучому чути самого себе, щоб одразу орієнтуватися, як він буде звучати у записі).

Так як ми живемо в дуже розвиненому, в інформаційному плані, світі, дуже велику роль відіграють соціальні мережі. Щоб розпочати професійний подкаст, автору потрібен веб-сайт або блог, де люди зможуть дізнатися більше про автора та про подкаст. Крім того, автор там зможе сповіщати свою аудиторію про вихід нових епізодів свого подкасту.

При створенні подкастів необхідно розпланувати декілька перших епізодів. Плануючи кілька епізодів наперед, автор матиме змогу створити цілісний контент, який сподобається його аудиторії. Є кілька речей, які автор повинен враховувати, коли планує свої епізоди:

### 1) Зміст епізоду.

Звичайно, автор повинен вирішити, на які теми він буде говорити в перших кількох епізодах. Вибравши тему, він зможе створити план основних моментів, які автор збирається обговорити в епізоді. Цей процес подібний до написання серії публікацій в блозі, які зв'язані певною тематикою. Такий підхід часто зустрічається в журналістиці, коли у виданні публікуються матеріали, які мають спільну тему, але вони розбиті на декілька частин, щоб читачі не втомлювалися від читання одного дуже великого матеріалу.

### 2) Тривалість епізоду.

Типовий епізод подкасту може тривати від 20 хвилин до 1 години. Немає строгих правил щодо тривалості епізодів подкастів, це дійсно залежить від конкретного подкасту, аудиторії та вмісту епізоду. Але запис довгих подкастів вимагає виконання більшого об'єму роботи. Тож для початку варто створювати коротші епізоди. Потім, якщо, на думку автора, у нього буде достатньо інформації або він буде бачити зацікавленість аудиторії, можна переходити до створення довших форм. Це правило можна уникнути лише у випадку, коли у автора достатній «кредит довіри» від його аудиторії, або в подкасті присутній гість, який вже має свою аудиторію, за рахунок якої подкаст не буде втрачати перегляди.

### 3) Додаткове оформлення.

Автору під час створення подкасту також може знадобитися додаткове візуальне або аудіо оформлення. Наприклад, може знадобитися приваблива вступна музика, щоб залучити слухачів, фонові музика, щоб контент було легко слухати, та інші звуки для створення необхідного ефекту. Також майже

у всіх подкастів є своя власна айдентика, яка допомагає аудиторії візуально виділяти продукт серед інших. Це може бути логотип, анімована заставка тощо. Безкоштовну музику та звукові ефекти для подкасту можна знайти на таких сайтах, як «Free Music Archive» і «SoundBible». Головне при виборі музики – ознайомитися з умовами ліцензування. Деяку музику можна використовувати просто так. Але для деяких записів обов'язкове згадування автора або в самому подкасті, або в його текстовому описі на ресурсі, де він буде публікуватися.

#### 4) Сценарій/план.

Також варто створити повний сценарій або план для кожного епізоду подкасту. Сценарій подкасту допоможе автору представити інформацію, яка логічно буде переходити від однієї теми до наступної і зробить подкаст більш професійним загалом. Як тільки автор набереться досвіду, йому не потрібно буде ретельно слідувати сценарію, і в такому разі можна створювати план подкасту, в якому автор буде записувати основні тези того, про що він хоче поговорити сам або зі своїм гостем.

Отже, ми розглянули специфіку підготовки до запису подкастів, розібрали аспекти як тематичної, так і апаратної підготовки, які можуть допомогти автору створити набагато якісній продукт.

### **3.2. Продакшн та пост-продакшн подкастів**

Продакшн та пост-продакшн – це невід'ємний процес створення будь-якого медіа-контенту, чи то епізоду на телебаченні, чи шоу в інтернеті. Це основні кроки, які потрібно вміти грамотно розділяти та орієнтуватися у них.

Продакшн – це сам процес створення. У професійній медіа сфері до продакшну відносять сам процес зйомки. Якщо ми говоримо про подкасти, то під словом «продакшн» ми маємо на увазі процес запису подкасту. Основним тут буде запис аудіоконтенту. Але, існує багато прикладів, коли подкаст існує

не тільки у аудіо формі, але й у відео, тому в окремих випадках потрібно також вміти правильно робити відеозйомку контенту.

Процес продакшну подкастів починається з підготовки локації, де буде записуватися подкаст. Дуже важливо, щоб це місце було максимально ізольоване від зовнішнього шуму. Професійні мікрофони є дуже чутливими, тому сторонні звуки можуть набагато ускладнити обробку аудіо, або взагалі унеможливити цей процес. Якщо у подкасті будуть різкі звуки, які заважатимуть прослуховуванню епізоду, доведеться їх прибирати, що може негативно вплинути на зміст подкасту та зламати логіку епізоду.

Якщо подкаст матиме ще й відео версію, тоді варто відповідально поставитися до вибору локації та обладнання. Вона має мати гарне освітлення, щоб автор міг отримати якісну картинку. Зазвичай подкасти у відео форматі записують на професійних студіях, де є професійне освітлення та спеціально облаштоване місце для ведучого та гостей. При записі подкасту ведучим та гостям також важливо пам'ятати, що будь-які удари по столу, за яким вони сидять, чи випадкове торкання до мікрофону також може дещо зіпсувати аудіодоріжку.

Після того, як аудіоматеріал буде записаний, необхідно переходити до пост-продакшну. Пост-продакшн – це процес, коли аудіо- та відеоматеріали обробляються та монтуються у готовий епізод. Сюди входять мікшування та відеомонтаж. Якщо ми говоримо про створення подкастів, то цей процес потрібно почати з обробки звуку, тобто з мікшування.

Мікшування – це процес редагування та аранжування аудіодоріжок таким чином, щоб вони звучали безперебійно та природно для слухача. Після запису подкасту автору потрібно буде впорядкувати їх у спеціальному програмному забезпеченні для редагування звуку. Сьогодні існує величезна кількість такого забезпечення з різним функціоналом. Найчастіше

користуються такими програмами як Adobe Audition та Audacity. Перша є платною, другу можна безкоштовно завантажити в інтернеті.

До мікшування звуку потрібно відноситися дуже відповідально. Воно займає багато часу, особливо якщо використовується професійне програмне забезпечення або опрацьовуються довгі записи. Редагування кількох хвилин подкасту може зайняти багато годин. Процес мікшування потрібно виконувати крок за кроком. Автору мусить розставити пріоритети, які частини подкасту треба обробляти в першу чергу, щоб подкаст звучав якнайкраще. Автору потрібно скоротити аудіодоріжку та залишити лише необхідні фрагменти, привести їх в порядок і налаштувати їх рівень гучності, щоб вони не були занадто гучними або надто тихими у вухах слухача.

Наступним кроком пост-продакшну є відеомонтаж (якщо подкаст також виходить у форматі відео). Під час створення подкастів пост-продакшн складається з таких етапів:

1. Перегляд всього відзнятого матеріалу.
2. Створення графіки та анімації (потрібні для створення власної айдентики та щоб робити невеличкі паузи між тематичними блоками подкасту).
3. Зведення звуку (підлаштування мікшованої аудіодоріжки до відео, щоб звуки «попадали в губи» учасників подкасту).
4. Монтаж («збирання» епізоду з різних відеофрагментів, додавання графіки, корекція зображення і т.п.).
5. Корекція кольору (висвітлення/затемнення деяких кадрів або їх фрагментів).
6. Зведення відео в потрібний формат (розмір картинки, формат кодування зображення).

Виконуючи вищезазначені етапи автор подкасту може власноручно контролювати процес створення епізоду подкасту. На цій стадії автор може



прибрати зайві частини подкасту, зробити правки по картинці та звуку. Це дуже відповідальний етап, оскільки від якості його виконання буде залежати кінцева якість продукту, що для подкасту є дуже важливим.

Таким чином, продакшн та пост-продакшн можна назвати невід’ємними складовими подкастингової діяльності і не тільки. Грамотно побудована робота напряму впливає на якість продукту та те, як кінцевий споживач його буде сприймати.

### **3.3. Специфіка роботи з подкаст-платформами**

Як вже було зазначено у роботі, сьогодні у світі існує багато платформ, які надають послуги хостингу аудіо- та відеоматеріалів, для подкастів в тому числі. Найпопулярнішими та найвпливовішими такими платформами є Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts та SoundCloud. І у кожній з них є свої особливості публікації подкастів.

#### **1. Apple Podcasts**

Для того, щоб почати розміщувати свій подкаст на цій платформі, автор повинен мати принаймні один епізод, який розміщений на іншому хостингу. Це обов’язкова умова для розміщення в Apple Podcasts.

Якщо подкаст розміщено в каналі RSS, епізоди можуть бути завантажені як аудіозапис або відеозапис у форматах M4A, MP3, MOV, MP4 або M4V. Хоча платформа приймає як аудіо, так і відеофайли, довга форма аудіо є значно популярнішою, ніж відео. Поточкове передавання стає дедалі популярнішим способом прослуховування подкастів, тому аудіофайли меншого розміру не використовують багато інтернет-трафіку слухачів. Тому платформа радить своїм користувачам (але не зобов’язує), якщо основним джерелом запису є відео, можливо, варто докласти зусиль, щоб перетворити його на аудіо.

Коли автор завантажує другий і більше епізод, тоді він вже мусить користуватися Apple Podcasts Connect – спеціальним програмним забезпеченням для авторів контенту, які публікують свої подкасти на платформі. Це програмне забезпечення приймає формати файлів лише WAV і FLAC.

Apple Podcasts підтримують три різні типи епізодів:

- 1) Повний: повний зміст шоу.
- 2) Бонус: додатковий контент для подкасту (наприклад, інформація за кадром або інтерв'ю з акторами) або перехресний рекламний зміст для подкасту. Бонусні епізоди можуть бути доступні будь-кому або лише платним підписникам.
- 3) Трейлер: короткий рекламний матеріал, який дає можливість зробити попередній перегляд подкасту. Трейлер до подкасту тривалістю одна-дві хвилини потрібен, щоб викликати інтерес аудиторії, представивши теми подкасту через короткі його фрагменти.

Якщо RSS-каналом, на якому розміщені епізоди подкасту, керує сторонній постачальник послуг хостингу, автор повинен додати зміст епізоду безпосередньо на його платформі. Епізоди мають містити теги заголовка та вкладення. Платформа рекомендує додати теги, які додатково визначають епізоди подкасту, наприклад тип епізоду, номер епізоду та дату випуску.

Важливо: епізоди, створені з RSS-каналу, не можна оновлювати в Apple Podcasts Connect. Наприклад, автор розмістив свій подкаст на SoundCloud та додав його на платформу Apple Podcasts через канал RSS, то всі дописи, які були на першій платформі, будуть скопійовані на другу. Але якщо оновити їх на SoundCloud, то вони не оновляться в Apple Podcasts. Тому до завантаження подкасту на цю платформу таким чином треба відноситися відповідально.

Завантажуючи епізод у Apple Podcasts Connect автор може будь-коли зберегти свій епізод і повернутися пізніше, щоб завершити додавання деталей

шоу або аудіовмісту, і лише потім опублікувати його. У Apple Podcasts Connect необхідно вибрати категорію, до якої автор додає епізод. Автор натискає кнопку «Додати», вводить назву для свого епізоду. Далі необхідно додати всі відповідні метадані:

- 1) Назва епізоду (до 150 символів).
- 2) Опис (одне або кілька речень, що описують епізод для потенційних слухачів. Автор може ввести до 4000 символів. Також можливе використання форматування тексту та тегів HTML).
- 3) Тип епізоду (вказує, чи це повний, бонусний або трейлерний епізод).
- 4) Оригінальна дата випуску (дата і час початкового випуску епізоду. Це поле не керує доступністю епізоду, а лише порядком сортування епізодів у Apple Podcasts).
- 5) Відвертий вміст (вказує на наявність відвертого вмісту. Apple Podcasts відобразить явне попередження про вміст епізоду).
- 6) Номер сезону.
- 7) Номер епізоду (номери серій є необов'язковими та заохочуються для епізодичних шоу, але обов'язкові для серійних шоу. Десяткові знаки не підтримуються).
- 8) Веб-сайт (веб-сайт або соціальні мережі автора).

Після додавання даних потрібно обрати дату та час, в яку автор хоче зробити епізод доступним на Apple Podcasts. Далі автор обирає, чи має бути епізод обмежений платною підпискою протягом певного періоду часу чи завжди обмежена, чи вона має бути доступною для всіх.

Далі автор завантажує аудіофайл подкасту та натискає кнопку «Зберегти». Після цього аудіофайл буде проходити спеціальну перевірку на наявність порушень Правил спільноти. Як тільки ця перевірка буде завершена, автор може опублікувати свій подкаст.

## 2. Spotify

Однією з платформ, яка швидко стала улюбленою серед подкастерів, є Spotify. Цей гігант потокової передачі музики сьогодні є другим у світі після iTunes за популярністю. Останні декілька років було важко завантажувати подкасти у Spotify, але, через високий суспільний попит, платформа почала розміщувати всі подкасти. Мільйони слухачів (включно з подкастерами, які з певних причин не користуються Apple Podcasts) користуються Spotify, тож це, безумовно, один із найкращих каталогів подкастів.

Як вже було зазначено вище, перше, що автору потрібно зробити, коли він захоче розпочати подкастингову діяльність — це розробити концепцію подкасту та вибрати відповідний формат подкастів. Далі потрібно знайти необхідне обладнання для подкастів, записати та відредагувати подкаст за допомогою програмного забезпечення для запису подкастів, заповнити деталі файлу (включаючи метадані та обкладинку), а потім потрібно завантажити його на сайт хостингу подкастів.

Як правило для подкастерів, які хочуть рекламувати свій подкаст (і потенційно заробляти на цьому), Spotify радить підготувати принаймні три аудіофайли подкастів, які можна опублікувати одночасно. Це дасть новим слухачам більше можливостей познайомитися з автором та його шоу, що заохочуватиме завантаження подкастів та підписки.

Так як Spotify не зберігає файли подкастів, він пропонує спершу розмістити подкаст на іншій хостинговій платформі. Spotify підтримує такі платформи як: Acast, Anchor, Audioboom, Backtracks, Blubrry, Buzzsprout, Castos, Captivate, Fireside, iono.fm, Julep, LibSyn, Megaphone, Omny, Pinecast, PodBean, Podcaster.DE, Podiant, Podigee, Podomatic, RedCircle, Simplecast, Sounder.fm, Spreaker, Transistor, Whooshkaa.

Найкращий спосіб вирішити, яка із цих платформ найкраще підходить автору — це докладніше дослідити їх і те, що вони пропонують, тим більше, що не всі вони безкоштовні. Автору варто подумати про свої довгострокові

потреби (наприклад, період зберігання та зручність використання), перш ніж вибрати найдешевший варіант.

Вагомою перевагою Spotify є те, що замість того, щоб надсилати RSS-канал з подкастом у Spotify, як це зазвичай робиться в інших каталогах, можна додавати подкасти до Spotify через вибраний хост. Тобто не треба авторизуватися в Spotify та завантажувати подкаст окремо. Можна одразу на хостинговому сервісі обрати опцію «Завантажити у Spotify». Розглянемо цей механізм на прикладі хостингових сервісів LibSyn та Blubrry.

Щоб завантажити подкаст у Spotify за допомогою Libsyn потрібно:

- 1) Увійти у свій обліковий запис Libsyn.
- 2) На інформаційній панелі обрати опцію «Мета призначення», а потім «Додати новий».
- 3) Біля Spotify натиснути «Редагувати».
- 4) Коли з'явиться форма «Створити нове місце призначення», потрібно вибрати принаймні одну категорію, яка найкраще описує подкаст.
- 5) Додати заголовок, опис та ім'я автора (назву шоу).
- 6) Обрати основну мову та вказати, чи містить подкаст відвертий вміст.
- 7) Ввести ім'я автора та електронну адресу.
- 8) Погодитися із Загальними положеннями та умовами користування.
- 9) Натиснути «Зберегти».

Завантаження подкасту до Spotify через Blubrry відбувається наступним чином:

- 1) Потрібно увійти на інформаційну панель Blubrry Podcaster.
- 2) Натиснути кнопку «Отримати посилання на Spotify» у полі «Напрямки».
- 3) Скопіювати/вставити URL-адресу RSS-каналу подкасту в поле URL-адреси каналу подкасту і натисніть кнопку «Далі».
- 4) Обрати територію проживання.

- 5) Вибрати найкращу категорію для шоу зі спадного меню.
- 6) Погодитися з «Умовами використання Spotify», поставивши два прапорці під спадними меню.
- 7) Ввести своє повне ім'я.
- 8) Натиснути кнопку «Надіслати»

Може знадобитися кілька днів, перш ніж подкаст з'явиться в каталозі Spotify, оскільки подкаст буде проходити певні перевірки. Зі статусом перевірки можна ознайомитися у розділі «Spotify» на інформаційній панелі Blubrry Podcaster. Spotify не розміщує подкасти, які містять музику, захищену авторським правом, або інший ліцензований матеріал. Spotify не приймає RSS-канали подкастів, які містять відеофайли, навіть якщо канал містить лише один відеофайл.

Spotify не зв'язується з авторами щодо статусу подання подкасту, але це роблять хостингові сервіси. Якщо вони цього не зроблять, автор може просто зачекати 2-5 днів, поки його шоу буде схвалено, або шукати свій подкаст на Spotify, поки він не з'явиться. Автору обов'язково треба знайти всі свої подкасти у каталозі, щоб впевнитися, що всі назви, описи та інші метадані відображаються коректно.

Одним із способів збільшення популярності подкасту на Spotify — допомогти йому залучити слухачів. Потрібно взяти пряме посилання на подкаст (з головної сторінки Spotify або мобільного додатка) і поділитися ним із аудиторією на сторінках у соціальних мережах. Spotify радить зробити це регулярною практикою для кожного нового випуску.

Користування Spotify є безкоштовним. Він схожий на інші програми та веб-сайти для подкастингу. Звичайно, автору все одно потрібен хостинг подкастів, але для цього є величезна кількість безкоштовних варіантів. Автор навіть отримує доступ до загальної кількості слухачів, демографічних даних та інших аналітичних даних.

Spotify також безкоштовний для слухачів. Будь-хто, хто має безкоштовний обліковий запис Spotify, може слухати подкасти. Однак їм потрібен обліковий запис Premium, щоб завантажувати подкасти для прослуховування в автономному режимі, як і пісні та альбоми.

Також Spotify дає поради авторам, як монетизувати свій продукт. Один із найпростіших способів монетизувати подкаст на Spotify — попросити пожертвування під час подкасту. Навіть такий простий метод, як обліковий запис PayPal, буде працювати, або ж автор може налаштувати Patreon (сервіс підтримки авторів) або будь-яку іншу подібну послугу.

Залежно від подкасту та слухачів, автор може запропонувати окремий «преміальний» контент на додаток до звичайного подкасту або розмістити свій старий вміст за платним екраном. У міру зростання аудиторії автор може створити можливості для реклами та спонсорства самостійно або через рекламні агенції. Також дуже поширеним способом монетизації серед контент-мейкерів є продаж власних брендovаних речей.

### 3. Google Podcasts

Оскільки сьогодні у світі найпопулярнішою мобільною операційною системою є Android, потенційна аудиторія, яка може слухати подкасти також велика. Не варто робити помилки, ігноруючи її, не додаючи RSS-канал подкасту в Google Podcasts. Щойно RSS-канал подкасту буде додано в Google Podcasts та затверджено, слухачі зможуть не лише знайти подкаст у додатку, але й підписатися — і ніколи не пропускати жодного епізоду.

Google Podcasts – це офіційна програма для прослуховування подкастів на пристроях з операційною системою Android. Google Podcasts схожа на Apple Podcasts, оскільки користувачі можуть знаходити безкоштовні й популярні подкасти, відтворювати останні епізоди своїх улюблених шоу, переглядати рекомендації та керувати активністю прослуховування. Додаток

також фіксує місце в епізоді, на якому ви завершили прослуховування, якщо вам потрібно зробити перерву.

Окрім того, що подкаст стане доступним для мільйонів користувачів Android, його розміщення в Google Podcasts також надає інші можливості для показу в інших продуктах Google, зокрема:

- 1) Полегшений пошук подкастів через Google, який дає можливість прослуховувати подкасти прямо у вікні браузера, без додаткових програм/сайтів.
- 2) Полегшений пошук через програму «Google Search» для пристроїв із операційною системою Android.
- 3) Додаток «Google Podcasts» для мобільних пристроїв.
- 4) Підтримка додатку «Google Home».
- 5) Підтримка додатку «Google Assistant».
- 6) Можливість прослуховування подкастів через додаток «Android Auto» в автомобілі.

Процес додавання свого подкасту в Google Podcasts є чи не самим простим серед усіх платформ. Потрібно зробити всього чотири простих кроки, щоб додати свій подкаст через Google Podcast Manager:

- 1) Знайти і скопіювати RSS-канал подкасту (з будь-якого хостингу).
- 2) Відкрити Google Podcast Manager.
- 3) Додати RSS-канал подкасту.
- 4) Пройти верифікацію. Якщо обліковий запис Google і електронна адреса, яка пов'язана із сервісом хостингу подкастів, збігаються, верифікація відбудеться миттєво. Якщо ні, автору потрібно буде вручну підтвердити електронну адресу, пов'язану з хостингом.

Коли подкаст пройде всі необхідні перевірки та буде схвалений для розміщення в Google Podcasts (зазвичай цей процес займає не більше 24 годин), він автоматично додається до Google Home і Google Assistant для



голосового пошуку. Згідно з нашими дослідженнями, відповідь – так, але з деякими застереженнями. За допомогою розумних колонок і дисплеїв Google Nest і Google Home аудиторія може слухати улюблені подкасти та шоу з будь-якого місця в домі використовуючи лише свій голос. Ця функція доступна лише англійською мовою. Людині потрібно лише попросити Google Home (він же Google Assistant) відтворити подкаст, але обов'язково потрібно вказати лише назву, а не номер епізоду. Наприклад, людина може сказати «Hey Google, play podcast». А вже на пристроях Google Home можна вимовляти такі фрази, як «Наступний епізод», «Попередній» і «Прослухати останню серію».

#### 4. SoundCloud

SoundCloud є відомою аудіоплатформою, але, на жаль, подкасти становлять лише невеликий відсоток вмісту на платформі, оскільки в основному тут автори публікують авторську музику або перероблені версії, які порушують авторські права і не можуть бути розміщені на інших платформах. Але тим не менш, SoundCloud є максимально відкритою та доступною платформою для слухачів, яка підтримує RSS.

Автори розміщують свої подкасти на SoundCloud не тільки для того, щоб охопити свою цільову аудиторію та залучити нових шанувальників, але й тому, що ця платформа дозволяє взаємодіяти зі слухачами та зберегти низькі витрати. Автору потрібно виконати декілька простих кроків, щоб завантажити свій подкаст на платформу:

- 1) Створити обліковий запис SoundCloud для свого подкасту. Для цього потрібно мати активну адресу електронної пошти, додати назву свого подкасту (саме назва подкасту буде відображатися у профілі каналу). Далі потрібно пройти авторизацію через електронну пошту, щоб активувати обліковий запис.
- 2) Перейти у свій профіль і натисніть кнопку «Редагувати». Завантажити зображення профілю розміром не менше 1400 x 1400

пікселів. Далі потрібно додати опис свого подкасту в біографію свого профілю. Це важливо, оскільки опис буде використовуватися як опис RSS-каналу. У розділі «Ваші посилання» можна додати посилання на веб-сайт подкасту та будь-які соціальні мережі.

- 3) Налаштувати параметри вмісту. У вкладці «Вміст» треба вибрати категорію для подкасту та мову подкасту. Якщо подкаст містить вміст, який може бути відвертим, потрібно встановити прапорець «Містить відвертий вміст». Ці налаштування автор може змінити у будь-який час для кожного окремого подкасту. Якщо автор збирається публікувати лише подкасти, то йому слід увімкнути налаштування каналу RSS.
- 4) Налаштувати додаткові параметри вмісту (необов'язково). У додаткових параметрах вмісту можна додати спеціальну назву каналу: відображення довшої назви подкасту в RSS-каналі. Якщо автор залишить поле «Спеціальна назва каналу» порожнім, тоді використовуватиметься ім'я, яке вказане у профілі SoundCloud. Відображена адреса електронної пошти: деякі програми для подкастів вимагають, щоб адреса електронної пошти відображалася у RSS-каналі.

Після виконання вищевказаних дій, автор додає подкаст у свій RSS-канал, завантаживши новий або відредагувавши наявний запис.

Отже, розібравши специфіку роботи кожної із платформ можна зробити висновки, що вони багато у чому схожі, але все ж таки мають свої відмінності та особливості роботи, на які авторам обов'язково треба звертати увагу.

### **3.4. Аналітика подкастів на прикладі українських продуктів**

Аналітика подкастів дещо відрізняється від аналітики інших медіа-продуктів, які можна знайти в інтернеті. Наприклад, якщо для розважальних

шоу дуже важливим є співвідношення лайків/дизлайків, то у випадку з подкастами цей показник не є найважливішим. Це зумовлено тим, що зазвичай в подкастах ведучі не мають за мету заохотити свою аудиторію до вираження почуття «подобається-не подобається». В подкастах дуже цінними є коментарі, оскільки саме там аудиторія може поділитися своїми думками щодо тем, які обговорювалися в подкасті та спілкуватися між собою, напряду звернутися до автора подкасту. Суттєвим мінусом багатьох подкастингових платформ є відсутність коментування. Наприклад, в Apple Podcasts слухачі можуть лише залишати загальні відгуки про автора та його контент та поставити оцінку автору, а не окремим епізодам. А ось в SoundCloud та соціальній мережі «Ютуб» можна залишати коментарі до кожного конкретного епізоду, ще й прив'язувати їх до конкретної точки подкасту.

Ще однією важливою аналітичною складовою у подкастинговій діяльності є утримання аудиторії. Наприклад, завдяки інструментам YouTube Analytics можна переглянути, які моменти подкасту люди перемотують, на яких моментах було більше всього глядачів, як довго в середньому триває прослуховування подкасту однією людиною. Цей показник допомагає автору краще розуміти, що його аудиторію цікаво, а чого краще уникати. Зазвичай у всіх медіа-продуктах (це стосується не лише подкастів) утримання аудиторії різко падає, коли розпочинаються рекламні інтеграції. Це говорить про те, що люди їх просто перемотують і рекламні повідомлення не доходять до аудиторії в повній мірі.

Також важливим для подкасту є його SEO – оптимізація під пошукові системи. Чим краще автор подкасту попрацював над заставкою, назвою, описом та тегамі до подкасту, тим більше він потенційно зможе охопити аудиторії. Каталоги подкастів працюють таким чином, що вони самі часто пропонують новим глядачам шоу, якщо ті грамотно зроблені в плані SEO. А прихід нової аудиторії ще більше просуває шоу серед аудиторії, якій можливо буде воно цікаве.

Для порівняння були взяті українські подкасти «ХПЗП» (ютуб-канал «САМВИДАВ») [34], «Узкий взгляд» (ютуб-канал «ЛЬВИ НА ДЖИПП») [33] та ХьюмоРАди (ютуб-канал «ХьюмоРАди») [35], які розміщені в соціальній мережі «Ютуб». Такий вибір подкастів зумовлений тим, що хоча вони і мають різне тематичне направлення, аудиторія у каналів схожа за такими показниками, як стать, вік та регіон проживання. Вибір платформи «Ютуб» зумовлений тим, що це єдина платформа серед тих, на яких розміщуються подкасти, яка дозволяє вільно переглядати певні статистичні дані глядачам.

Для аналізу було взято по два найпопулярніші випуски кожного з подкастів та порівняно їх за такими показниками: показник SEO, кількість переглядів, кількість коментарів та залученість аудиторії.

Показник SEO. У цього показника специфічна система оцінки. Оскільки він складається з багатьох менший показників, максимально можливий показник – 100 (необхідна кількість тегів – 10, популярність тегів – 10, теги в заголовку – 10, теги в описі – 10, потроєні теги (ті, які використовуються одночасно в списку тегів, заголовку та описі) – 10, ранжировані теги (ключові слова, при пошуку яких відео займає певне місце в результатах пошуку) – 25 а ранжировані теги з великим пошуковим об’ємом – 25).

Кількість переглядів та кількість коментарів – це фактичне їх значення станом на момент написання роботи.

Залученість аудиторії – це показник, який показує співвідношення всіх взаємодій з подкастом до кількості переглядів. Визначається у відсотках. Поганим показником вважається 0-2%, середнім – 2-10%, високим – 10% та більше.

*Таблиця 3.1*

**Порівняльна таблиця основних показників українських подкастів  
«ХПЗП», «Узкий взгляд» та «ХьюмоРАди»**

<b>Назва подкасту (каналу)</b>	<b>Показник SEO</b>	<b>Кількість переглядів</b>	<b>Кількість коментарів</b>	<b>Залученість аудиторії</b>
Київстонер: Поход на DZK, укр шоубіз дно (Льви на джипі)	83,3/100	267 500	441	4%
Узкий взгляд: «Коля Зирянов – Чим зайнятися на карантині?» (Льви на джипі)	48,9/100	101 800	355	8%
Валерій Жидков – «Я не готовий йти на відкритий мікрофон». (ХьюмоРАди)	39,9/100	14 000	79	7%
Міхієнко. «Я навчився перевзуватися». (ХьюмоРАди)	57,9/100	12 000	40	7%
ХПЗП: Валік Міхієнко (Improv Live Show / DZK) про плаценту та бомжів. (САМВИДАВ)	57,3/100	74 000	568	6%

## Продовження таблиці 3.1

ХПЗП: Соціальна дилема – як соцмережі маніпулюють нами. (САМВИДАВ)	38/100	55 000	229	4%
---	--------	--------	-----	----

Як можна побачити в таблиці, подкаст, який має найвищий показник SEO, відповідно має й найбільшу кількість переглядів. Це говорить про те, що автори подкасту грамотно підійшли до підбору тегів, які допомогли їм охопити ширшу аудиторію. Окрім того, така кількість переглядів завдячує тому, що гість подкасту «Київстонер: Поход на DZK, укр шоубіз дно» Альберт Васильєв є дуже популярною людиною у медійній сфері, що однозначно зіграло свою роль. Бо другий за популярністю подкаст на каналі «Льви на джипі», який має назву «Коля Зирянов – Чим зайнятися на карантині?» має 101 тисячу переглядів, що майже в 2,5 рази менше, ніж подкаст з Альбертом. Але при цьому, показник залученості аудиторії найменший серед усіх подкастів. Це говорить про те, що хоча велика аудиторія й подивилася подкаст, вона не надто жваво його коментувала та залишала свою реакцію під ним. Це підтверджує й кількість коментарів: подкаст «ХПЗП» з Валентином Міхійко має майже в 4 рази менше переглядів, але кількість коментарів має більшу (568 проти 441). Відповідно, показник залученості аудиторії також вищий.

Якщо говорити про показник SEO подкасту «Соціальна дилема – як соцмережі маніпулюють нами» каналу «САМВИДАВ» (38, найгірший із вищезазначених), то можна зробити висновок, що не завжди найгірший показник впливає на перегляди. Як можна побачити у таблиці, є подкасти, які мають в декілька разів менші перегляди, але при цьому показник SEO у них вище. Це можна пояснити тим, що у каналу «САМВИДАВ», на відміну від

каналу «ХьюмоРАди», набагато більше підписників (у «САМВИДАВ» 16,1 тисяча, а у «ХьюмоРАди» - 1,5 тисячі). Оскільки «ХьюмоРАди» - це тематично вузьконаправлений подкаст (подкаст спеціалізується на гуморі, переважна більшість гостей подкасту – сценаристи, стендапери та актори гумористичного жанру), його аудиторія значно менше, ніж у того ж каналу «САМВИДАВ» (автори спочатку робили подкасти лише про кіно, але пізніше стали говорити про соціальні та актуальні проблеми сучасності, що зіграло велику роль у збільшенні аудиторії).

Аналізуючи кількість коментарів можна побачити, що подкаст «ХПЗП: Валік Міхієнко (Improv Live Show / DZK) про плаценту та бомжів» каналу «САМВИДАВ» набрав найбільше всього коментарів, хоча за іншими показниками він не є лідером. Це зумовлено тим, що під час підготовки до подкасту автори добре попрацювали на етапі підготовки подкасту та заздалегідь визначилися з темами, про які буде цікаво поговорити з гостем. Думки, які прозвучали у подкасті, викликали жваву реакцію аудиторії, яка прагнула поділитися своїми думками у коментарях. Це ще раз доводить необхідність грамотного пропрацьовування подкасту ще на етапі підготовки до нього.

Найкращий показник залученості аудиторії показав подкаст «Коля Зирянов – Чим зайнятися на карантині?» каналу «Льви на джипі». Це означає, сумарно всі дії, які зробила аудиторія з цим подкастом (коментарі, лайки, дизлайки, поширення і т.п.) мають найкраще співвідношення до кількості переглядів – 8%. Такий показник подкаст зміг отримати завдяки тому, що гість під час всього подкасту закликав аудиторію ставити лайки або дизлайки, якщо аудиторія згодна чи ні з певними твердженнями гостя. По своїй суті лайки/дизлайки – це найпростіша форма вираження своєї думки, на відміну від коментарів. Якщо на написання коментаря глядач має витратити певний час, то лайк/дизлайк – це секундна дія, на яку набагато легше підштовхнути аудиторію. Як було зазначено вище, високим показником залученості

аудиторії є 10% і більше. Всі ж проаналізовані українські подкасти мають показник на рівні 4-8%. Щоб покращувати цей показник, потрібно дотримуватися всіх порад щодо підготовки до створення подкастів, а також грамотно аналізувати свою аудиторію, щоб визначати цікаві їй теми, що дозволить авторам одночасно покращувати як і свій контент, так і статистичні дані подкастів.

Таким чином, провівши аналітику деяких українських подкастів, можна зробити висновок, що український подкастинг ще знаходиться на шляху розвитку: автори вчаться робити хороші подкасти, а аудиторія намагається розібратися, що ж таке «подкасти». Але однозначно можна сказати, що подкастинг аудиторії цікавий і дослідження у даній сфері ще не є вичерпаними.

### **Висновки до розділу 3**

Практичне створення подкастів – дуже кропітка справа, до якої треба підходити дуже відповідально. Результат подкастингової діяльності залежить від багатьох факторів, тому в процесі створення автору потрібно знайти «золоту середину», яка допоможе йому отримувати максимальний результат від своєї діяльності.

Створення подкасту можна розділити на три основні етапи: підготовка, продакшн та пост-продакшн. Під час першого етапу автор має визначитися із тематичним направленням подкасту. Допомогти з цим може ряд запитань, на які автор сам собі має дати відповідь, наприклад: «Чим автор захоплюється?», «Для кого буде створюватися подкаст?», «Чим цей подкаст буде відрізнятися від інших?» та інші. Коли тематика подкасту наявна, автору потрібно кожен новий подкаст пропрацювати тематично: про що в ньому будуть говорити, які сьогодні теми будуть підняті, як логічно переходити від однієї теми до іншої.



Далі також потрібно вирішити питання з обладнанням та приміщенням, які будуть задіяні при записі подкасту. Якість звуку (та в окремих випадках ще й картинка) дуже впливає на якість. Оскільки подкаст, в першу чергу, це аудіопродукт, він має звучати максимально добре, оскільки вся основна інформація в ньому доноситься через слух. Тому не можна подкаст записувати на вулиці на звичайний мікрофон телефону. Потрібно відповідально підійти до вибору мікрофону, який буде давати найкращу якість звуку, та вибору тихого приміщення, в якому не буде чути зайвих звуків з вулиці.

Наступним етапом є продакшн, тобто сам процес запису подкасту. По суті, він самий простий етап, оскільки найскладніша робота виконується на першому і на останньому етапах.

Останнім етапом є пост-продакшн – процес перетворення «сирого» матеріалу у готовий продукт. На цьому етапі коригується звук, картинка, вирізуються лишні деталі, додаються фірменні айдентика та брендинг. Від якості цього етапу залежить те, чи сподобається подкаст аудиторії на слух та візуально.

Як показала аналітика українських подкастів, аудиторія зацікавлена в такій формі подачі інформації, про що говорить кількість переглядів окремих подкастів. Але все одно, поки що для аудиторії це щось нове і ми це можемо побачити по взаємодіям із подкастами: кількість коментарів та реакцій поки що не дуже велика. Але, об'єктивно, подкастинг в Україні тільки розвивається і у нього є всі перспективи зайняти місце серед традиційних ЗМІ, оскільки вже сьогодні формат подкасту виглядає набагато цікавіше, ніж формат радіо.

## ВИСНОВКИ

Виконуючи дипломну роботу за темою «Подкаст як нова форма журналістики в Україні» було проаналізовано теоретичний матеріал дослідження теми та сьогодишню ситуацію в сфері подкастів в Україні та світі.

Перший розділ роботи був присвячений теоретичним аспектам. Було проаналізовано передумови виникнення та еволюцію подкастингу. Це дало нам розуміння того, яким чином може виникнути на форма подачі інформації, які цьому є причини, та чи може така форма успішно існувати сьогодні. Адже у людей є природня потреба в інформації, а застарілі форми подачі інформації вже не можуть її задовольняти. Яскравим прикладом є заміна читання новин в газетах на смартфони та інтернет. Сьогодні у людей немає часу чекати нового дня, щоб отримати нову газету. В інформаційному світі все змінюється дуже швидко, тому люди підлаштувалися під ці зміни. Так само з подкастами і радіо. Не завжди людина може в прямому ефірі слухати свої улюблені передачі зі своїми улюбленими ведучими та цікавими їй темами. Тому подкасти стали доволі якісною альтернативою.

Аналізуючи історію та передумови виникнення подкастів, те, якими були перші подкасти, які стилі розповіді використовувались колись і як подкасти виглядають сьогодні, можна з впевненістю сказати, що подкастинг дуже сильно еволюціонував і зупинятися не збирається. До того ж, в кожному регіоні є свої особливості, які також вплинули на стилістику певних подкастів. Основними стилями подкастів можна вважати «європейський» (більш поетичний та логічний) та «американський» (жвавіший, відвертіший та має менше обмежуючих факторів).

Розглянувши теоретичні аспекти функціонування подкастів у сучасній медіа-сфері можна сказати, що «подкастинг» означає набагато більше, ніж просто спосіб доставки аудіовмісту. Термін «подкастинг» функціонально описує як виробництво, так і споживання вмісту подкастів, які можуть бути безмежно різноманітними. У ніші подкастів існує консенсус щодо того, що американський стиль розповіді, який по-різному описується як «ручний», «існує заради грошей» та «керується господарем», має сильний вплив у всьому світі і підриває популярність старішого «європейського» або поетичного стилю створення аудіо-передач. Недорогий «chumcast» – це формат, що розвивається, з потенціалом задоволення потреб меншин. Регіони з сильним сектором суспільного мовлення відстають у виробництві подкастів. Популярність подкастів у США стрімко зростає, і більшість із них має відношення до публічних медіа, але питання, як вирішити проблему редакційної незалежності, залишається невирішеним. Також важливим аспектом функціонування подкастів є мобільні додатки для прослуховування подкастів. Вони мають вирішальне значення для інфраструктури подкастингу, оскільки вони забезпечують подвійну функціональність як інструменти пошуку та споживання вмісту. Багато з цих додатків стратегічно та фінансово поєднуються з платформами пошуку, щоб монетизувати своїх користувачів.

Розкривши особливості створення подкастів в умовах сьогодення, ми дійшли висновку, що щоб зробити такий медіапродукт як подкаст, який можна чути і бачити, необхідно знати формули кожного медіа та їх поєднувати. Авторам подкастів необхідно розуміти, що відбуватиметься у студії і як це будуть сприймати слухачі. Від динаміки, зміни кадрів та реалізації залежатиме якість відеопродукту. Тому для створення подкасту важливо розуміти та застосовувати на практиці не лише досвід створення аудіо-контенту, а й досвід технічного медіа-персоналу, який на професійному рівні створює відеопродукти. Також стало зрозуміло, що завдяки децентралізованій архітектурі RSS, процес платформізації, описаний Ніборгом та Пуллом,

розвивається дещо інакше, ніж для інших великих сервісів обміну вмістом. Оскільки три функції платформ контенту — зберігання, пошук та споживання — розподілені між компаніями, які займаються хостингом подкастів, каталогами, такими як Apple Podcasts, та мобільними додатками відповідно, здається, що подкастинг менш вразливий до сил платформізації. Однак, як показала ця дискусія, ринок подкастів зазнає швидкої трансформації, спричиненої в основному інтересом таких великих технологічних гігантів, як Apple, Spotify та Google.

У третьому розділі, розкривши аспекти підготовки та створення подкастів, а також проаналізувавши особливості роботи з різними подкаст-платформами, можна побачити чіткі етапи, які потрібно пройти, щоб створити власний продукт у вигляді подкасту, а також описано практичну інструкцію створення такого продукту, як подкаст. Створення подкасту можна розділити на три основні етапи: підготовка, продакшн та пост-продакшн. Під час першого етапу автор має визначитися із тематичним направленням подкасту. Допомогти з цим може ряд запитань, на які автор сам собі має дати відповідь, наприклад: «Чим автор захоплюється?», «Для кого буде створюватися подкаст?», «Чим цей подкаст буде відрізнятися від інших?» та інші. Коли тематика подкасту наявна, автору потрібно кожен новий подкаст пропрацьовувати тематично: про що в ньому будуть говорити, які сьогодні теми будуть підняті, як логічно переходити від однієї теми до іншої.

В результаті можна зробити висновок, що перспективи розвитку подкастингу сьогодні дуже великі не тільки в Україні, але й в усьому світі. Якщо говорити про подкастинг в контексті журналістики, то подкаст, як і ЗМІ – це спосіб подачі інформації. І, як показує тенденція, він вже дещо цікавіший, ніж традиційне радіо. Це зумовлено відсутністю редакційних рамок в подкастингу, а також тим, що подкаст можна прослухати на будь-якому пристрої та у будь-який час, без прив'язки до прямого ефіру. А так як перші подкасти робили саме радіоведучі, то це вже підштовхує до думки, що самі

працівники сфери радіо хочуть еволюціонувати, а не залишатися в старих рамках традиційних ЗМІ.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баришполець О. Український словник медіакультури. Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. Київ : Міленіум, 2014. 196 с.
2. Ліченко А. Інтерактивна візуалізація як спосіб представлення великих обсягів даних у медіа (на прикладі видання «TheGuardian»). *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. Львів, 2019. №45. С. 230–237.
3. Anderson C. *The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*. London: Random House, 2007.
4. Berry R. A golden age of podcasting? Evaluating serial in the context of podcast histories. *Journal of Radio & Audio Media*. pp. 170–78.
5. Biewen J. Personal communication. Durham, North Carolina, 2016.
6. Biewen J. and Dilworth A. *Reality Radio: Telling true Stories in Sound*. Chapel Hill, Durham, NC: The University of North Carolina Press, 2010.
7. Bonini T. The «Second Age» of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 2015. pp. 21–30.
8. Bottomley A. Podcasting: A decade in the life of a «new» audio medium—Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 2015. pp. 164–169.
9. Braun P. The genesis of the International Feature Conference. *The IFC Collection: International Feature Conference, 30 Years Of International Radio Documentaries*. Geneva, 2004.
10. Fernández S. Radio Ambulante: Narrative radio journalism in the age of crowdfunding. *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. London: Routledge, 2015. pp. 176–94.

11. Gallego P. Podcasting in Spain: A new business model or a reflection of traditional radio? *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 2012. pp. 23–34.
12. Gillespie T. Governance of and by platforms. *The SAGE handbook of social media*, 2018. pp. 254–278.
13. Hall A. Cigarettes and dance steps. *Reality Radio: Telling true Stories in Sound*. Chapel Hill, Durham, NC: University of North Carolina Press; in association with the Center for Documentary Studies, Duke University, 2010. pp. 96–107.
14. Hendy D. Reality Radio: The documentary. *Radio: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*, London: Routledge, 2009. pp. 220–280.
15. Hilmes M. The new materiality of radio: Sound on screens. *Radio's New Wave: Global Sound in the Digital Era*. New York, Oxon: Routledge 2013. pp. 43–61.
16. Klimczak, K. The power of reality: How radio documents stimulate listeners' imagination and emotions? *Journalism and Mass Communication*, 2014. pp. 486–495.
17. Lindgren M. «This Australian Life»: The Americanisation of radio storytelling in Australia. *Australian Journalism Review*, 2014. pp. 63–75.
18. Lindgren M., McHugh S. Not dead yet: Emerging trends in radio documentary forms in Australia and the US. *Australian Journalism Review*, 2013. pp. 101–113.
19. Madsen V. Voices-cast: A report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting. *ANZCA09 Conference*. 2009.
20. Markman K. Considerations – reflections and future research. Everything old is new again: Podcasting as radio's revival. *Journal of Radio & Audio Media*, 2015. pp. 240–243.
21. Markman K., Sawyer C. Why pod? Further explorations of the motivations for independent podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 2014. pp. 20–35.

22. McClung S., Johnson K. Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 2010. pp. 82–95.
23. McHugh S. RadioDoc review: Developing critical theory of the radio documentary and feature form', *Australian Journalism Review*, 2014. pp. 23–35.
24. Morris J., Patterson E. Podcasting and its apps: Software, sound, and the interfaces of digital audio. *Journal of Radio & Audio Media*, 2015. pp. 220–230.
25. Nieborg D., Poell T. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 2018. pp. 275–292.
26. Plantin J., Lagoze C., Edwards P., Sandvig C. Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 2018. pp. 293–310.
27. Shapiro J. Personal correspondence. Boston, Massachusetts, 2016.
28. Srnicek N. Platform capitalism. Cambridge, UK: Polity Press, 2016.
29. Sterne J. The MP3 as cultural artifact. *New Media & Society*, 2006. pp. 825–842.
30. Taranto C. Impact of podcasting on audio producers. 2016.

### **Електронні ресурси**

31. Руденко Є. Подкастинг – це те, що під каструлю? BBC News Україна. URL:  
[https://www.bbc.com/ukrainian/multimedia/2010/05/100525\\_podcasting\\_on](https://www.bbc.com/ukrainian/multimedia/2010/05/100525_podcasting_on)  
 (дата звернення: 23.10.2021).
32. Умови використання медіа-сервісів Apple. URL:  
<https://www.apple.com/legal/internet-services/itunes/us/terms.html> (дата звернення: 25.10.2021).
33. Ютуб-канал «ЛЬВИ НА ДЖИПЕ». URL:  
<https://www.youtube.com/c/%D0%9B%D0%AC%D0%92%D0%AB%D0%9D%D0%90%D0%94%D0%96%D0%98%D0%9F%D0%95> (дата звернення: 26.11.2021).



34. Ютуб-канал «САМВИДАВ». URL: <https://www.youtube.com/c/%D0%A1%D0%90%D0%9C%D0%92%D0%98%D0%94%D0%90%D0%92> (дата звернення: 26.11.2021).
35. Ютуб-канал «ХьюмоРАди». URL: <https://www.youtube.com/channel/UCi4-WhSR1HBeAVi-gYVtATw> (дата звернення: 26.11.2021).
36. Adage. Ira Glass: «Public Radio Is Ready for Capitalism». URL: <http://adage.com/article/special-report-tv-upfront/ira-glass-public-radio-readycapitalism/298332/> (дата звернення: 13.11.2021).
37. Allison J. Advertising, podcasting and public radio. URL: <http://transom.org/2015/advertising-podcasting-and-public-radio/> (дата звернення: 09.11.2021).
38. Blubrry. Podcast statistics 2017: Will Android continue to gain market share while Apple slips? URL: <https://powerpresspodcast.com/2017/06/14/podcast-statisticsns-2017/> (дата звернення: 26.11.2021).
39. Burgess J., Bruns A. Twitter archives and the challenges of «big social data» for media and communication research. URL: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/561> (дата звернення: 10.11.2021).
40. Cochrane T. History of podcasting. URL: <https://create.blubrry.com/manual/about-podcasting/historyof-podcasting-new/> (дата звернення: 18.10.2021).
41. Cochrane T., Greenlee R. Apple editorial control #218. URL: <https://newmediashow.com/2018/09/09/apple-editorial-control-218/> (дата звернення: 09.11.2021).
42. Crook T. Norman Corwin's The Lonesome Train (Live Broadcast) CBS 1944: A critical reflection. URL: <http://ro.uow.edu.au/rdr/vol1/iss1/6/> (дата звернення: 21.11.2021).
43. D'Alessandro A. Apple acquires global rights to documentary «the elephant queen». URL: <https://deadline.com/2018/09/apple-acquires-global-rights->

- todocumentary-the-elephant-queen-toronto-international-filmfestival-1202460419/ (дата звернення: 12.10.2021).
44. Edison Research. Monthly podcast consumption surges to more than one in five Americans. URL: [edisonresearch.com/monthly-podcastconsumption-surges-to-more-than-one-in-five-americans/](https://edisonresearch.com/monthly-podcastconsumption-surges-to-more-than-one-in-five-americans/) (дата звернення: 26.11.2021).
45. Fang W. The freedom of podcasting and Netflix for podcasts won't work. URL: <https://broadcast.listennotes.com/the-freedom-of-podcasting-and-netflixfor-podcasts-wont-work-50fde042c915> (дата звернення: 21.11.2021).
46. Fleck A. Podcast metrics are still the wild west: But networks are moving to change that. URL: <https://www.adweek.com/digital/podcast-metrics-are-still-thewild-west-but-networks-are-moving-to-change-that/> (дата звернення: 15.11.2021).
47. Friess S. The media milestone the media (fittingly?) forgot. Columbia Journalism Review. URL: [https://www.cjr.org/analysis/podcast\\_milestone.php](https://www.cjr.org/analysis/podcast_milestone.php) (дата звернення: 05.11.2021).
48. Frommer D. iTunes now 25% of all music sold In U.S. URL: <https://www.businessinsider.com/itunes-now-25-of-all-music-sold-2009-8> (дата звернення: 07.11.2021).
49. Goldstein S. How many of the 540,000 podcasts have «podfaded?». URL: <https://www.amplifimedia.com/blogstein/2018/8/22/how-many-of-the-550000-podcasts-are-actually-active> (дата звернення: 04.11.2021).
50. Hammersley B. Audible revolution. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> (дата звернення: 16.10.2021).
51. InsideRadio. Castbox launches subscription model for podcast publishers. URL: [http://www.insideradio.com/free/castbox-launches-subscriptionmodel-for-podcast-publishers/article\\_65c561c0-7b61-11e8-8967-23ebebdc9704.html](http://www.insideradio.com/free/castbox-launches-subscriptionmodel-for-podcast-publishers/article_65c561c0-7b61-11e8-8967-23ebebdc9704.html) (дата звернення: 16.11.2021).

52. Interactive Advertising Bureau. IAB podcast measurement technical guidelines [Version 2.0]. URL: [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/12/Podcast\\_Measurement\\_v2-Final-Dec2017.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/12/Podcast_Measurement_v2-Final-Dec2017.pdf) (дата звернення: 26.10.2021).
53. Inturiaga S. Podcast. URL: <https://www.academia.edu/43415197/Podcast> (дата звернення: 21.10.2021).
54. Jackson D. Anchor.fm terms of service compared to other media hosts. URL: <http://davidjackson.org/anchorfm-terms-of-service-compared-to-other-media-hosts/> (дата звернення: 07.11.2021).
55. Jarvey N. iHeartMedia to acquire podcasting company stuff media. URL: <https://www.hollywoodreporter.com/news/iheartmediaacquire-podcasting-company-stuff-media-1143014> (дата звернення: 13.11.2021).
56. Kafka P. Apple has finally turned on its podcast analytics feature. URL: <https://www.recode.net/2017/12/14/16778268/apple-podcast-find-listensdownloads-analytics-available> (дата звернення: 09.10.2021).
57. Kastrenakes J. Twitter is going to make thirdparty apps worse starting in August. URL: <https://www.theverge.com/2018/5/16/17362138/twitterapi-third-party-apps-changes-explained> (дата звернення: 26.11.2021).
58. Locker M. Apple's podcasts just topped 50 billion all-time downloads and streams. URL: <https://www.fastcompany.com/40563318/apples-podcasts-just-topped-50-billion-all-time-downloads-and-streams> (дата звернення: 18.10.2021).
59. MacGregor T. Birds on the wire: Wild sound, informal speech and the emergence of the radio documentary. URL: <http://press.anu.edu.au/apps/bookworm/view/Exploring+the+Legacy+of+the+1948+Arnhem+Land+Expedition/4421/ch05.xhtml> (дата звернення: 14.11.2021).
60. Mallenbaum C. The «serial effect» hasn't worn off. URL: <https://www.usatoday.com/story/life/2015/04/13/serial-podcast-undisclosed/25501075/> (дата звернення: 10.10.2021).

61. Mullin B. Public radio organizations buy pocket casts. URL: <https://www.wsj.com/articles/public-radio-organizations-buy-pocketcasts-1525366680> (дата звернення: 16.11.2021).
62. Nagy E. Is howl the «Netflix of podcasts» we've been waiting for? URL: <https://www.fastcompany.com/3049750/is-howl-the-netflix-of-podcastsweve-been-waiting-for> (дата звернення: 21.10.2021).
63. Nicas J. Alex Jones's infowars is removed from Apple's app store. URL: <https://www.nytimes.com/2018/09/07/business/infowars-appalex-jones-apple-ban.html> (дата звернення: 24.10.2021).
64. Perlberg S. E.W. Scripps buys podcast company stitcher. URL: <http://www.wsj.com/articles/e-w-scripps-buys-podcast-company-stitcher-1465239600> (дата звернення: 19.11.2021).
65. Prest K. Kaitlin's Prix Italia acceptance video. URL: <https://www.facebook.com/theheartradio/posts/1298022853558879> (дата звернення: 26.11.2021).
66. Prix Italia. Prix Italia: Past Editions – Winners 1949-2010. URL: [http://www.prixitalia.rai.it/2010/pdf/WINNERS\\_1949-2010.pdf](http://www.prixitalia.rai.it/2010/pdf/WINNERS_1949-2010.pdf) (дата звернення: 26.11.2021).
67. Quah N. Enough with the «Netflix for audio». Podcast companies should take a cue from meditation apps instead. URL: <http://www.niemanlab.org/2018/07/enough-with-the-netflix-for-audio-podcast-companies-should-take-a-cue-from-meditation-apps-instead/> (дата звернення: 15.10.2021).
68. Quirk V. Guide to podcasting. URL: <http://towcenter.org/research/guide-topodcasting/> (дата звернення: 06.10.2021).
69. Rottgers J. Luminary Podcast Subscription Service to Launch With Exclusive Shows From Lena Dunham, Trevor Noah. URL: <https://variety.com/2019/digital/news/luminary-podcast-subscription-service-1203154250/> (дата звернення: 11.10.2021).

70. Roettgers J. Spotify launches three new original podcasts. URL: <https://variety.com/2017/digital/news/spotify-original-podcasts-1201994875/> (дата звернення: 16.11.2021).
71. Roof K. Anchor raises \$10 million for podcast platform. URL: <http://social.techcrunch.com/2017/09/28/anchor-raises-10-million-for-podcast-platform/> (дата звернення: 16.11.2021).
72. Rosin L. Personal correspondence. URL: <https://gimletmedia.com> (дата звернення: 17.11.2021).
73. Saponara M. Joe Budden's «the Joe Budden podcast» lands partnership with Spotify. URL: <https://www.billboard.com/articles/columns/hip-hop/8471655/joe-budden-joe-budden-podcast-spotify-deal> (дата звернення: 06.11.2021).
74. Sawers P. Castbox raises \$13.5 million as podcast investment boom continues. URL: <https://venturebeat.com/2018/04/25/castbox-raises-13-5-million-as-podcast-investment-boom-continues/> (дата звернення: 12.10.2021).
75. Schneider M. Apple and Spotify remove Alex Jones' podcast; other InfoWars shows remain. URL: <https://www.billboard.com/articles/business/8468722/apple-spotify-remove-alex-jones-podcast-infowars-shows> (дата звернення: 27.10.2021).
76. Shontell A. Investors can't stop talking about a one-month-old app called Anchor. URL: <https://www.businessinsider.com/what-is-anchor-fm-and-how-to-use-the-app-2016-3> (дата звернення: 22.10.2021).
77. Spangler T. Spotify paid nearly \$340 million to buy podcast startups Gimlet and Anchor. URL: <https://variety.com/2019/digital/news/spotify-acquire-paid-gimlet-anchor-340-million-1203140881/> (дата звернення: 12.11.2021).
78. Sterne J., Morris J., Baker M., Freire A. The politics of podcasting. URL: <http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/> (дата звернення: 03.10.2021).

79. Street S. Poetry, Texas: Review 1. URL: <http://ro.uow.edu.au/rdr/vol1/iss1/4/>  
(дата звернення: 06.11.2021).
80. Third Coast Audio International Festival. Celebrating the Best Audio Stories Produced Worldwide for Radio and the Internet. URL: <http://www.thirdcoastfestival.org> (дата звернення: 29.11.2021).
81. This American Life. About Us. URL: <http://www.thisamericanlife.org/about> (дата звернення: 02.11.2021).
82. Vernon P. Alex Jones forces tech giants to act like media companies. URL: [https://www.cjr.org/the\\_media\\_today/infowars-facebookyoutube.php](https://www.cjr.org/the_media_today/infowars-facebookyoutube.php) (дата звернення: 22.11.2021).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Перший інтерфейс додатку «iTunes»



## Додаток Б

## Доля хостингових сервісів в Apple Podcasts

Hosting Service	% of all podcasts in Apple Podcasts
1. <a href="https://soundcloud.com">soundcloud.com</a>	14.8%
2. <a href="https://anchor.fm">anchor.fm</a>	9.4%
3. <a href="https://libsyn.com">libsyn.com</a>	8.6%
4. <a href="https://podomatic.com">podomatic.com</a>	6.9%
5. <a href="https://podbean.com">podbean.com</a>	4.7%
6. <a href="https://archive.org">archive.org</a>	2.8%
7. <a href="https://speakr.com">speakr.com</a>	2.3%
8. <a href="https://squarespace.com">squarespace.com</a>	1.9%
9. <a href="https://radio.com">radio.com</a>	1.9%
10. <a href="https://ivoox.com">ivoox.com</a>	1.4%
11. <a href="https://blubrry.com">blubrry.com</a>	1.4%
12. <a href="https://buzzsprout.com">buzzsprout.com</a>	1.3%
13. Other	21.0%



## Додаток В

### Графік залежності подкастів від стандарту RSS

