

ГЛАВА 6

ПОДКАСТИНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ МЕДІАДІЯЛЬНОСТІ

Оксана Кирилова

Подкастинг є сьогодні перспективним форматом функціонування медійного нарративу. Його популярність зростає щодня. Карантинні обмеження 2020–2021 рр. підвищили попит на аудіоісторії, а зручність і висока ефективність формату сприяли його входженню у різноманітні сфери інформаційної діяльності. Подкасти створюються з різними цілями, для різноманітної аудиторії на необмежене коло тем. За даними podcastinsights.com, у 2021 р. у світі нараховувалося понад 2 млн подкастів та близько 48 млн їх різноманітних епізодів. З 2018 р. кількість зросла у 4 (!) рази. Дослідники *Edison Research* називають подкастинг однією з найпрогресивніших галузей медіавиробництва особливо у секторі тижневих публікацій (*Edison Research, 2021*). Інколи подкаст називають революційним цифровим форматом, бо він змінив традиційний спосіб доступу споживачів до контенту, трансформував методи монетизації реклами рекламодавцями. Щодо специфіки виробництва, то аудіоісторії легко створювати. Все, що потрібно — мікрофон, звукове програмне забезпечення, комп'ютер та інтернет-підключення. Не потрібно ані додаткових знань та навичок, ані додаткового обладнання. Подкасти можна створювати навіть просто наговорюючи текст у голосові нотатки на смартфоні. Стосовно поширення контенту, тут також усе елементарно та доступно кожному. Випуски завантажують та успільнюють доступ усім охочим через безплатні облікові записи відповідних платформ (*YouTube, SoundCloud* тощо). Будь-який сервіс або пристрій, здатний розміщувати аудіофайли, може виступати як майданчик поширення. Публікація та подальше функціонування контенту не регламентуються системами національних законодавств, а лише узгоджуються відповідно до правил платформи поширення. Такого рівня свободи, звісно, немає у жодного офіційного засобу масової інформації. При цьому онлайн-спільнота опікується збереженням авторських прав на роботу подкастерів. Відсутність часових обмежень надає можливість розбиратися у темі/проблемі настільки глибоко, наскільки це вважає за потрібне автор, а серійні випуски ще більше розширюють можливості деталізації. Щодо споживання, то користувачі отримують доступ до онлайн- чи офлайн-аудіофайлу (завантаження), отже можна прослухати контент у будь-який час на будь-якому пристрої аудіовідтворення паралельно з іншими справами, тому прослуховування подкастів стало популярним супроводженням у дорозі. Ну і стосовно маркетингових стратегій, то аудіоісторії надають доступ до нішевої аудиторії, забезпечують постійну точку дотику та є ефективним інструментом багатоканального маркетингу. Вбудовування перехресних посилань у публікації, фідбеки та можливості комплексних медіастратегій суттєво підвищують маркетингову привабливість формату.

О. Кирилова
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Дніпро, Україна
oksanakyrylova@aol.com

© Кирилова О., 2022

Що таке подкастинг? Чим він відрізняється від радіо?

До сьогодні точаться суперечки навколо дати виникнення подкастингу та імені першовідкривача цього виду аудіодіяльності. Вважається, що перші кроки були зроблені ще у 1993 р., коли Марк Маламуд з «Інтернет-радіо» запропонував завантажувати аудіофайли з різними розмовними радіопрограмами через відповідні програми (Bottomley, 2015). У нульових інтернет-розробники експериментували з технологіями перенесення аудіо у RSS-потіках. Програміст Дейв Вінер за підтримки віджея з *MTV* Адама Каррі вирішили модернізувати RSS і у версії 0,92 додали до потоку аудіофайл. 20 січня 2001 р. у день інаугурації Джорджа Буша RSS-потік поширив разом із текстом пісню «US Blues» групи *Grateful Dead*. З часом Дейв додав у стрічку ще декілька пісень *Grateful Dead*. 9 вересня 2003 р. він створив архів з 48 аудіоінтерв'ю радіожурналіста та автора блогу *Radio Open Source* Кріса Лайдона. Цей архів Вінер вивантажив на сайт (він і зараз доступний за посиланням <http://cyber.law.harvard.edu/blogs/audio/lydonInterviews.zip>), додавши таке пояснення:

Мені хотілося створити одне завантаження з усіма інтерв'ю літа 2003 р. (тут і далі переклад наш — О.К.). Видалося трохи вільного часу, і я зібрав архів. Ви можете завантажити його за посилання, але зважайте на обсяг — понад 200 мегабайтів (потім файл оновили й зараз він важить 413 МБ — О.К.). З повільною лінією DSL завантаження може тривати понад п'ять годин. Але коли воно закінчиться, у вас буде повна картинка: історії провідних блогерів їхніми словами та їхніми голосами (Winer, 2003).

Російські дослідники вважають прообразом подкастів аматорський проєкт «Ілюзія незалежного радіо», запущений у 1989 р. у Ростові-на-Дону самвидав-журналом «Ура Бум-Бум!». Радіопрограми записувалися на магнітофонні бобіни й поширювалися серед друзів у Ростові-на-Дону та за передплатою всією Росією (Shesterkina, 2016, р. 66). Однак світова спільнота цей досвід до уваги не бере і навіть російський випуск журналу *Esquire* називає роком запуску російських подкастів 2005 р., коли стартував подкаст-термінал Rpod ("Listen, don't watch: how the Russian podcast industry emerged in just 10 years," 2020).

Щодо терміну «подкастинг», то тут немає невизначеності. Його популяризував у 2004 р. журналіст *The Guardian* Бен Хаммерслі у публікації «Audible revolution» (англ. — «Звукова революція»). Міркуючи над назвою нової медіапрактики, автор запропонував два терміни: аудіоблогінг та подкастинг (Hammersley, 2004). Обидва з часом набули світового поширення. Неологізм *podcasting* утворився шляхом злиття слів *broadcast* та *pod* (англ. — дієслово «транслювати» та похідного від пристрою Apple iPod та поширеної практики прослуховування аудіоподкастів на портативних медіаплеєрах). У 2003 р. Вінер «створив канал з вкладеннями та пов'язав його з власноруч написаним програмним сценарієм під назвою iPodder, який переміщував файли MP3 з вебсайту *Userland Radio* у програму Apple iTunes, а потім на iPod для прослуховування. iPodder Адама Каррі став першим подкаст-терміналом, що використовував RSS-канали для синдикуваного аудіоконтенту чи подкастингу» (Sullivan, 2019). У 2015 р. Т. Б. Боніні визначив подкастинг як «технологію, що використовується для розповсюдження, отримання та прослуховування на замовлення звукового контенту, створеного традиційними медіа, такими як радіо, видавництва, журналісти та навчальні заклади (школи, професійні навчальні центри), а також контенту, створеного незалежними радіопродюсерами, артистами та радіоаматорами» (Bonini, 2015, р. 21). Д. Хобсон дає взагалі просте тлумачення подкасту — «озвучений текст, який можна безплатно завантажити з інтернету і який можна слухати через зручний для слухача персональний пристрій відтворення мультимедіа, такий як смартфон або MP3-плеєр» (Hobson, 2012). Розвиток технології суттєво розширив її можливості, додавши до комунікативного процесу і додатковий функціонал, і додатковий зміст. Так, М. Ліндгрєн вважає, що подкастинг «ідеальний для вивчення особистого життя та персонального досвіду. На відміну від історій, створених для екранів, що розігрують візуально оформлені емоції, аудіорозповіді вивчають життя через звуки та слова, нашептани в наші вуха. Персоналізований простір прослуховування, який створюються навушниками, посилює зв'язок між голосами оповіді та слухачем» (Lindgren, 2016, р. 24). Аналізуючи специфіку розвитку подкастингу, Т. Боніні говорить про його два основних напрями: аматорський, що орієнтується на самовираження та відпочинок, та комерційний. Останній реалізується у двох категоріях. Перша — професійні продюсери та селебретіс, які користуються подкастами, аби звільнитися від залежності від медіа та самотужки за гроші поширювати власний аудіопродукт. Друга — радіо, телекомпанії, газети та інші мас-медіа, які пропонують власній аудиторії ще один формат контенту. К. Дрю зауважує, що подкасти є «кузенами радіо», які позбулися необхідності суворого редагування, вибудовування громіздкої та вартісної інфраструктури, будь-якої цензури та втручання в інформаційну політику, обмежень програмування

та необхідності вписатися у часовий інтервал мовлення (Drew, 2017). Р. Беррі говорить про те, що подкастинг — не лише технологія поширення, а також методологія виробництва та споживання. Формат дозволяє споживачам визначати, як і коли взаємодіяти з контентом: технологія надає можливість відтворювати аудіо, зупиняти та перемотувати запис за бажанням через персональний пристрій. Це пов'язує подкастинг з персональним прослуховуванням через навушники, а не долученням до контенту через динаміки радіоприймачів (Berry, 2016). Таким чином до контенту подкастингу приєднується активна аудиторія, що має намір прослухати історію від початку до кінця, а не випадковий слухач, що використовує радіо як фон або заповнювач часу.

Які бувають подкасти?

До сьогодні не існує чіткої жанрової структури подкастів. З одного боку, дослідники все глибше й глибше вивчають особливості контенту та постійно пропонують нові категорії, які вбирають у себе структурно-функціональну специфіку аудіоісторій. З іншого — технології не стоять на місці й також час від часу пропонують нові техніки створення контенту, його поширення та аудиторної взаємодії. Немає жодної гарантії, що до виходу цього тексту не з'явиться нова пропозиція на ринку виробництва контенту*. Отже, пропонуємо ознайомитися з наявними підходами до визначення подкастів і тими його жанровими групами, які є популярними у сучасній комунікативістиці.

Розпочнемо з підходу Крістофера Дрю, який у 2017 р. (Drew, 2017), вивчаючи освітні подкасти, запропонував виділяти наступні форми:

- «швидкий постріл» (англ. — quick burst). Головна мета — ознайомлення з одним ключовим фрагментом. Публікації зазвичай тривають не більше 5 хв (їх часто називають «хвилинними подкастами») і знайомлять слухачів з порадою або головною ідеєю. Застосовується у різних тематиках: новинні, події, освітні, наукові тощо (див. рис. 1). Даний варіант подкастів має жорсткі часові обмеження, що вирізняє його з-поміж інших. Д. Чемберс називає такі аудіоісторії «подкастом для зайнятих» (Chambers, 2011);

Listen Now! 1 Minute Podcasts!



Рисунок 1. Ліворуч: добірка хвилинних подкастів Техаського технічного університету (<https://www.depts.tu.edu/artsandsciences/podcast/podcastgallery.php>); праворуч: хвилинний подкаст від BBC News (<https://www.bbc.co.uk/programmes/p03q8kd9>)

- «оповідь». Ставить за мету розповісти історію на певну тему. Е. Сальваті описує цей варіант як «поєднання радіоепізоду з його живістю та довгої історії, викладеної голосом друкованої або аудіокниги» (Salvati, 2015). Оповіді є дуже популярними серед історичних подкастів, в яких неперервна історія триває протягом цілої низки епізодів (див. рис. 2). В основі варіанту — нарація. Історія грає роль центрального елементу та займає більшу частину 40–80-хвилинних випусків. Оповідь пропонує неперервну нарацію безпосередньо від оповідача до слухача з мінімальними вкрапленнями обговорень у довільній формі. Такий варіант вимагає від споживачів уваги до сюжетної лінії, але можливість зупинити запис, прослухати ще раз, перемотати на необхідний фрагмент робить взаємодію з контентом зручною та невимушеною. Зазвичай такі історії мають відповідне звукове оформлення та реалізуються на високому професійному рівні з певною стилізацією, створюючи не лише поле нових знань, а й необхідне емоційне оточення. Задля

* Тут і далі подаються дані, актуальні на початок 2022 р.

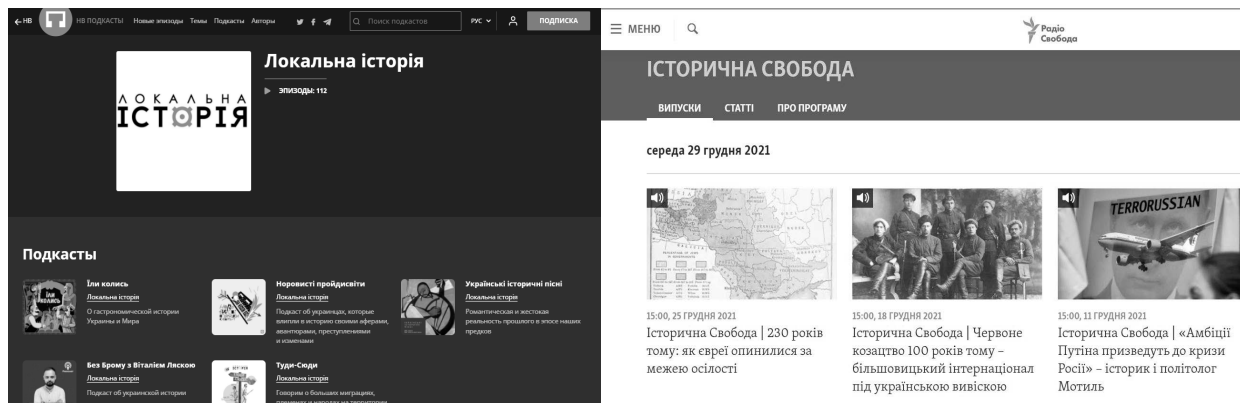


Рисунок 2. Історичні оповіді. Ліворуч: від *NB* (<https://podcasts.nv.ua/publisher/lokalna-istoria.html>); праворуч: від *Радіо Свобода* (<https://www.radiosvoboda.org/z/20340>)

глибшого занурення в історію у хід оповіді можуть вбудовуватися покажчики та перехресні посилання, які створюють когнітивні зв'язки між подкастами всередині серій. Такі елементи використовуються там, де автори просять слухачів звернутися до сайтів та інших ресурсів з метою отримання додаткової інформації. Наприклад, популярний подкаст Майка Дункана «Revolutions» (https://thehistoryofrome.typepad.com/revolutions_podcast/) має величезну кількість додаткової інформації та посилань на цікаві з точки зору автора онлайнві публікації. Перехресні посилання зазвичай розташовуються на початку історії, там, де подкастер анонсує випуск, пояснює, як він уписується у загальний цикл та дає характеристику усього проекту. Таким чином окремі історії стають складниками масштабної оповіді, що створюється шляхом серійної нарації;

- «чат-шоу». Використання інституціональної бесіди між двома чи більшою кількістю учасників для обговорення тем, ідей, концепцій. Інституціональність полягає у визначенні ходу бесіди та ролях, які розподіляються між учасниками, наприклад, «ведучі» та «гості» (форма є популярною у подкастингах від Куншт <https://kunsht.com.ua/podkasty/> або від *The Ukrainians* <https://soundcloud.com/the-ukrainians>). В основі чат-шоу лежить обмін думками та емоціями між подкастерами. Часто до групи ведучих включають представників різних точок зору, носіїв різних культурних кодів та мовленнєвих конвенцій. Важливим складником даного варіанту подкастингу є, на думку К. Дрю, дотепність, бо бесіда має бути не лише корисною, а й цікавою. Дотепність Дрю визначає як «мікс гумору та інтелектуалізму» (Drew, 2017). Чат-шоу бере від радіо «здатність базикати» як складну суміш комічного та серйозного. І гумор у такому випадку є не лише розвагою. Жарти сприяють кращому запам'ятовуванню, привносять емоції до змісту та перетворюють його на сторітелінг. Той факт, що жарти вимовляються голосами подкастерів, а не викладаються письмово, додають до оповіді афективного змісту та емоційного резонансу. Саме у такий спосіб створюються епізоди дотепного освітнього подкасту про лінгвістику та мову «The Allusionist» від Хелени Зальцман (<https://omny.fm/shows/allusionist/playlists/podcast>). Ранковий подкастинг від *Радіо Аристократи* «Ранок з Аристократами з Данилою Хомутовським» також намагається витримувати гумористичну тональність спілкування (<https://aristocrats.fm/shows/utrennee-shou/>).

Т. Бретчер пропонує організовувати подкасти за тематикою. На основі аналізу *Apple iTunes* він виділяє 19 тематичних груп: мистецтво, бізнес, комедії, освіта, белетристика, уряд/політика, здоров'я та фітнес, історія, діти та родина, дозвілля, музика, новини, релігія/духовність, наука, суспільство й культура, спорт, технології, справжні злочини, ТБ/фільми. Серед перелічених з точки зору журналістикознавства цікаві усі групи, де наявний подієвий складник. Тобто ми можемо говорити про актуальність усього розмаїття подкастів для журналістів задля презентації новинної інформації. Саме тому ефективні мас-медіа використовують усі можливості подкастингу для взаємодії з аудиторією, і, як зауважують дослідники, фінансово життєздатні подкасти зазвичай мають підтримку впливових ЗМІ (Aufderheide et al., 2020). На початку 2021 р. серед 20 найефективніших проєктів за кількістю слухачів переважна більшість містила новини, освітній, PR та інший інформаційний контент, що мав відношення до суспільного життя, а також обговорював важливі громадські питання. Також 60 % користувачів надали перевагу новинним подієвим подкастам, 49 % — сторітелінгу (драма, справжній злочин), 49 % — комедіям, 48 % — розважальним/популярним, 42 % — технологічним. Музичні, спортивні, бізнесові, медичні та освітні подкасти збирають від 34 до 40 % слухачів (Faison & Vidler, 2021).

Серед щоденних новинних подкастів Н. Ньюман і Н. Гало виокремлюють чотири типи (Newman & Gallo, 2020):

- «глибоке занурення» (англ. — deep-dive). Детально розповідає про один, два чи три предмети оповіді. Зазвичай застосовує звуковий дизайн та інші нарративні техніки. Середня тривалість випуску 20–25 хв. До цього типу належать «The Daily» від *The New York Times*, «Post Reports» від *The Washington Post*, «Please Explain» від *The Sydney Morning Herald*, «Today in Focus» від *The Guardian*, «La Story» від *Les Echos*, «Genstart» від *Danish Broadcasting Corporation*;

- «розширений чат» (англ. — extended chat). Дискусії за круглим столом, неформальний стиль, гнучкий формат з однією або кількома темами, іноді розширений монолог. Тривалість не обмежена. Деякі випуски можуть тривати понад годину. Приклади: «Newscast» від *BBC*, «NPR Politics» від *NPR*, «The Ben Shapiro Show» від *The Daily Wire*, «News O’Clock» від *Buzzfeed*;

- «огляд новин» (англ. — news round-ups). Подкасти мають на меті лаконічно поінформувати користувачів про певні події дня. Зазвичай у випуск включають цілу низку історій. Тривалість випуску 10–15 хв. До таких подкастів можемо віднести «FT News Briefing» від *The Financial Times*, «OmniPod» від *Omni*, «BBC Global Podcast» від *BBC*, «From the Newsroom» від *News.com*;

- «мікробюлетень» (англ. — microbulletin). Дуже короткі добірки новин (до 3 хв), що містять стислий підсумок новин дня. Часто підлаштовані під вимоги платформи (*Amazon Echo*, *Google Home* чи *Spotify*). Приклади: «BBC Minute» від *BBC*, «NPR News Now» від *NPR*, «Ekot» від *Шведського радіо*.

Більшість щоденних інформаційних подкастів реалізуються у типі «глибоке занурення» (у 2020 р. їх було 43 %). До сьогодні медійники не визначилися з оптимальною довжиною подкасту. Дослідження показують, що довгі випуски користувачі зазвичай слухають на роботу, а отже питома тривалість залежить від відстані та витраченого на поїздку часу. При цьому аудиторія висловлює побажання подкастерам не затягувати випуски та обмежуватися 15-хвилинними подкастами (Newman & Gallo, 2020). Однак, жодних обмежень у цьому плані не існує. Так, *The Financial Times*, наприклад, надає перевагу лаконічним добіркам, розповідаючи у десятихвилинних ранкових подкастах «FT News Briefing» про 4–5 подій. *BBC* же інколи видає випуски по пів години, а то і довші. Подкаст цієї телекомпанії під назвою «Newscast» покликаний надати можливість кореспондентам висловлюватися у неформальних умовах та оприлюднювати власну позицію щодо подій, про які йдеться. *Les Echos* у проєкті «La Story» знімає усі обмеження щодо хронометражу. Подкастери мають змогу вільно спілкуватися зі співрозмовниками, надаючи достатньо часу обговоренню важливих питань. Ті медіа, які використовують *Amazon*, *Google* та *Spotify* для подкастингу, зазвичай зосереджуються на коротких випусках, бо саме вони більше відповідають вимогам платформ.

Розглянемо детальніше подкасти, які пропонують *The New York Times* та *The Guardian*.

Що таке «подкастинг від The New York Times»?

Н. Ньюман і Н. Гало, говорячи про подкасти, називають найдовшим щоденним новинним проєктом такого формату «The Gist» від *Slate* (стартував у 2014 р.), але по-справжньому жанр почав розвиватися із запуском у 2017 р. «The Daily» від *The New York Times* (Newman & Gallo, 2020). За 5 років плідної праці видання стало лідером не лише серед виробників новинних подкастів, а й вийшло з проєктом «The Daily» на друге місце у рейтингу найпопулярніших подкастів США ("Top 50 most listened to podcasts in the U.S. Q3 2021," 2021).

«The Daily» став найуспішнішим аудіопроектом *The New York Times*. Перші випуски з ведучим Майклом Барбаро з’явилися взимку 2017 р. як продовження політичного шоу «The Run-Up», створеного під час президентських виборів 2016 р. «The Run-Up» видавали двічі на тиждень, висвітлюючи «головні теми та проблеми виборів, включаючи новини, аналіз та повідомлення політичних репортерів *Times*, оглядачів та авторів «Opinion», авторів *New York Times Magazine* й аналітиків *The Upshot*» ("Introducing the run-up, a new politics podcast from the New York Times," 2016). Під час запуску старша редакторка з політичних питань *The New York Times* Керолін Райан заявила, що «The Run-Up відіграватиме провідну роль у тому, як *The Times* буде висвітлювати вибори наступні три місяці ... цей подкаст допоможе читачам (і слухачам) *The Times* краще зрозуміти основні проблеми цих виборів завдяки допомозі найпроникливіших репортерів та аналітиків газети» ("Introducing the run-up, a new politics podcast from the New York Times," 2016). Після виборів команда подкастерів на чолі з Майклом Барбаро продовжила працювати над аудіовипусками у подкасті «The Daily», який одразу став феноменально успішним. Вже у жовтні

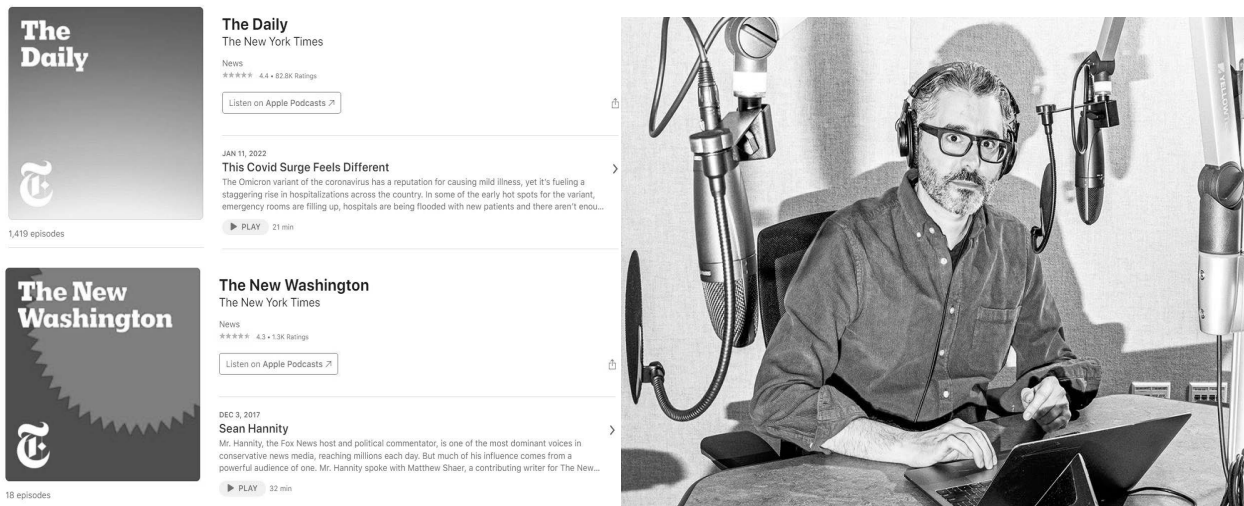


Рисунок 3. Ліворуч: подкасти «The Daily» та «The New Washington» від *The New York Times*; праворуч: найпопулярніший подкастер видання Майкл Барбаро

2017 р. кількість завантажень двадцятихвилинних випусків перетнуло позначку 100 млн. У червні 2017 р. *The New York Times* представила спін-офф «The Daily» — тижневий політичний подкаст «The New Washington» від журналістів Майкла Барбаро та Карла Халса, який, за задумом, мав би розширити знання про справи Вашингтону, дати можливість законотворцям розкритися, викласти власне бачення того, які зміни відбуваються у столиці після приходу Д. Трампа та його команди до влади. Проєкт існував з червня по грудень 2017 р. Всього створено 18 випусків (див. рис. 3).

Популярність «The Daily» дослідники пов’язують з декількома аспектами. По-перше, це влучний час. Подкаст з’явився на хвилі політичної активності, коли після виборів 2016 р. у США суттєво піднявся попит на якісну професійну журналістику від таких медіа як *The New York Times*. По-друге, величезну роль зіграв вдалий вибір ведучого. Окрім голосу та стилю спілкування Майкла Барбаро вирізняє його підхід до створення історій, де він намагається стати частиною оповіді, її персонажем. Так, беручи інтерв’ю у шахтаря з Кентуккі, Барбаро плакав у ефірі, що викликало схвалення у слухачів. У середньому «The Daily» щоденно слухає 4 млн користувачів. Це більше, ніж денна аудиторія друкованого випуску *The New York Times* за всі часи існування газети.

На сьогодні *The New York Times* активно використовує платформу «The Daily» для запуску інших подкастів і активно інвестує в аудіопроекти. Станом на початок 2022 р. до лінійки подкастів видання входять:

- «The Daily»: щоденний новинний подкаст від Майкла Барбаро. 20-хвилинні епізоди зазвичай записуються вночі або пізно ввечері, аби встигнути опублікувати його о 6 ранку. Випуски готує ціла команда з понад 20 співробітників, яка намагається надати слухачам детальне пояснення головних новин, використовуючи усі можливості аудіо;
- подкасти від розділу «New York Times Opinion»: «The Ezra Klein Show», «The Argument», «Sway». «The Ezra Klein Show» щовівторка та щоп’ятниці являє собою детальне обговорення важливих питань: як боротися зі зміною клімату, якщо політична система бездіяльна; чи не занадто логіка ринків проникла у наше життя; яке майбутнє є у Республіканської партії; теорія гарного життя Ноам Чомскі та ін. Подкаст був запущений 26 січня 2021 р. «The Argument» стартував у 2018 р. з місією моделювання громадянських розбіжностей та відповіді на найпростіше питання: «Як хтось міг так подумати?». Щотижня проводиться відверта дискусія на резонансні теми з метою почути один одного незалежно від того, наскільки різними є наявні позиції. «Sway» — розширений чат, який веде Кара Суїшер щопонеділка та щочетверга зі студії «New York Times Opinion Audio». «Тепер, змагаючись з Вашингтоном, Голівудом і всім світом, Кара досліджує владу. У кого вона є, кому в ній відмовили, а хто наважується кинути їй виклик», — так презентує подкаст редакція (“Kara Swisher to launch podcast with opinion,” 2020). Серед гостей проєкту були Ілон Маск, Філ Спенсер, Анна Вінтур, Хіллари Клінтон та інші знаменитості. У період виборів 2020 р. до складу цієї групи подкастів також входив проєкт «The Chois»;
- «The Book Review» — подкасти Памели Пол, в якому визнані світові автори та критики розповідають про найпопулярніші книжки тижня та різні літературні події;

- «Podcast» — подкаст від попмузичного критика *The New York Times* Джона Караманіка. Тематика охоплює останні новини, тенденції та явища зі світу популярної музики;

- «Modern Love» — тижневий подкаст, заснований на колонці *The New York Times* «Сучасне кохання», яка з 2014 р. надає читачам можливість зазирнути у складні любовні перипетії реальних людей. На основі газетної колонки створено три книги, телешоу та подкаст про стосунки, почуття, зраду та викриття;

- «Still Processing» — подкаст 2016–2021 рр. зі 136 епізодами від Уеслі Морріс і Дженни Вортем про культуру. Різноманітна тематика: телебачення, кіно, книги, музика та все, що пов'язано з культурним життям;

- *Serial Productions*: продакш-студія популярних подкастів «Serial» і «S-Town», яку *The New York Times* купила у 2020 р. за близько 25 млн доларів США. Серед спільних проєктів *Serial Productions* і *The New York Times* подкаст «Nice White Parents», що розповідає історію 60-річних взаємовідносин між білими батьками та державною школою. Редакція так презентує проєкт:

Ми знаємо, що американські державні школи не гарантують рівні права на освіту кожній дитині. Два десятиліття шкільної реформи цього не змінили. Але коли репортер Чана Йоффе-Волт подивилася на нерівність у сфері освіти, вона побачила, що більшість реформ зосереджена на проблемах навчання темношкірих дітей. Але як щодо тих, у кого, як вважається, проблем нема? В цій серії з п'яти частин авторка звертає увагу на тих, хто є, можливо, найпотужнішою силою в наших школах — на білих батьків ("Introducing: Nice white parents," 2020).

- «This American Life» — партнерський подкаст *The New York Times* та Айри Гласс. Годинна радіопрোগрама «Це американське життя» виникла у 1995 р. Сьогодні проєкт являє собою комплекс з програми громадського радіо та подкасту, в основі якого — історії про цікавих людей, захопливі моменти життя, сильні почуття, неочікувані повороти долі та вражаючі ідеї. Автори проєкту по праву пишаються власними надбаннями:

Це нібито мініфільми для радіо. Наше тижневе шоу слухає понад 2 млн слухачів на понад 500 громадських радіостанціях США і ще 2,3 млн завантажують кожен випуск у вигляді подкасту. Нас також слухають на радіостанціях Канади й Австралії. Ми отримали всілякі нагороди, більше пів дюжини премій Пібоді й найпершу Пулітцерівську премію, присуджену радіошоу чи подкасту. Ми сприймаємо наше шоу як експеримент, випробовуючи різні речі. Був епізод, в якому ми 24 години робили запис у ресторані. І випуск, коли ми за оголошеннями зібрали музичну групу. Серія, де всі історії придумали наші батьки, що, хоч би якими чудовими вони не були, не надто талановиті у пошуку гарних історій для радіо. Ми записали епізод про афрофутуризм і серію про прогулянки Парижем з (коміком — О.К.) Девідом Седарісом ... Один з найпопулярніших епізодів пояснював економічний колапс 2008 р., коли він тільки-но почав розгортатися. Випуск породив цілу окрему програму під назвою Planet Money. *This American Life* є незалежним бізнесом, але має творчий і стратегічний союз з Times. Це означає, що він (проєкт — О.К.) буде здійснювати співробітництво з *Serial* у царині креативу, а Times буде працювати з ним над спільним маркетингом і продажем реклами ("Overview," 2022).

Ми не можемо не згадати історію сумнозвісного «Халіфату» (англ. — «The Caliphate»). Цей подкаст *The New York Times* запустила у квітні 2018 р. Мета проєкту полягала у дослідженні специфіки «Ісламської держави», розповіді історій його жертв (див. рис. 4). Вела випуски журналістка Рукміні Каллімачі разом із продюсером Енді Міллсом, які протягом 12 епізодів брали інтерв'ю у канадця пакистанського походження Абу Хузейфа. Ім'я з'явилося у другому випуску, але одразу Каллімачі, яка спілкувалася з героєм, повідомила, що воно вигадане. Подкаст описував біографію Хузейфи від звичайного дитинства в Торонто до поїздки до Сирії у 2014 р. і приєднання до ІДІЛу. Подальші подробиці історії викривали страшні факти життя героя: він нібито став членом ісламської поліції моралі аль-хісба та брав участь у жорстоких вбивствах. Криваві подробиці біографії жахали слухачів. У 2018 р. подкаст номінували на Пулітцерівську премію, проєкт потрапив до фіналу та отримав премію Пібоді. Однак ближче до кінця серії у слухачів почали виникати сумніви щодо правдивості історії. Після виходів епізодів «Халіфату» Абу Хузейфа (у 2020 р. стало відоме його справжнє ім'я — Шехрозе Чодрі) дав інтерв'ю іншим ресурсам, де говорив, що нікого не вбивав. Одночасно члени Консервативної партії у палаті громад Канади занепокоїлися, чому людина, що зізналася у вбивствах, вільно пересувається Канадою, дає інтерв'ю, безкарно говорить про скоєні злочини. Депутатка-консерваторка Кендіс Берген звинуватила уряд у тому, що

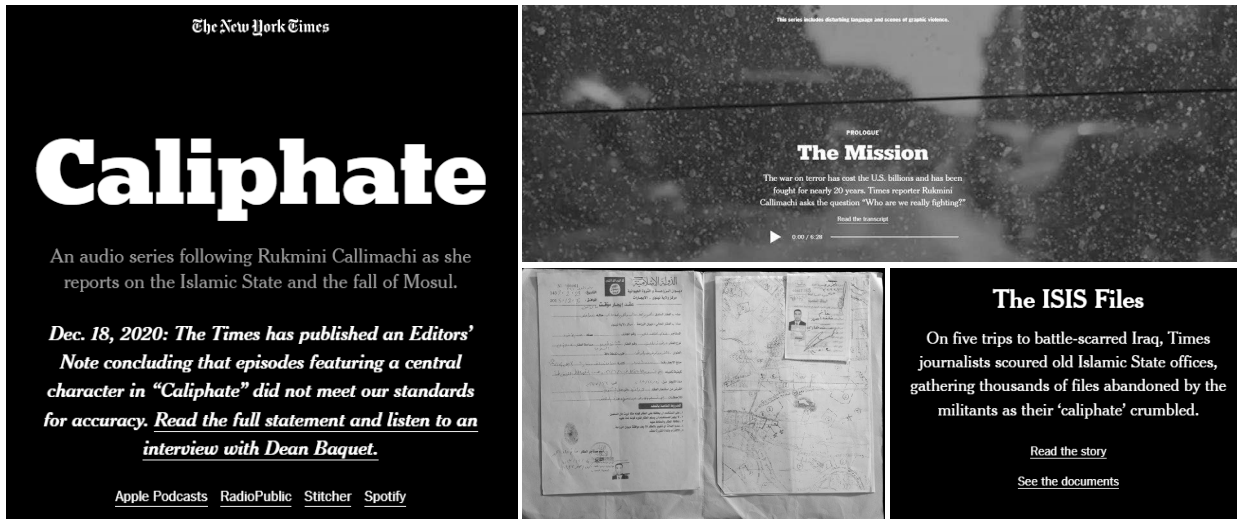


Рисунок 4. Подкаст «The Caliphate» від *The New York Times*, який був відізняний через наявність сфальшованих відомостей (<https://www.nytimes.com/interactive/2018/podcasts/caliphate-isis-rukmini-callimachi.html>)

він бездіяльний у той час, коли «ця ганебна тварина вільно гуляє країною та спілкується зі ЗМІ» (The Canadian Press, 2018). Було ініційовано розслідування, однак поліція не висунула Шехрозе Чодрі серйозних звинувачень. З'ясувалося, що хлопець не міг перебувати у Сирії у зазначений період і якщо і був там, то дуже недовго. У поліції моралі він не служив, отже брати участь у згаданих вбивствах не міг. Фотографії, які нібито підтверджували його історію, взяті з інтернету. Чодрі звинуватили у фальсифікації відомостей про загрозу тероризму. Рукміні Каллімачі заявила, що перевіряла відомості, отримані від героя «Халіфату», однак історія все ж таки виявилася брехнею. У результаті видання повернуло премію Пібоді, була також анульована винагорода Лоуелла Томаса, яку надали продюсерам подкасту. Рукміні Каллімачі, чотириразову фіналістку Пулітцерівської премії, відсторонили від висвітлення тем, пов'язаних з тероризмом. 18 грудня 2020 р. *The New York Times* опублікувала заяву, що подкаст «Халіфат» не відповідає стандартам. Газета визначила, що цей провал є інституціональним і визнала, що команда подкасту занадто довірилася герою історії (Tracy et al., 2020).

Як бачимо, *The New York Times* приділяє багато уваги аудіодіяльності. Подкастинг у виданні грає важливу стратегічну роль, поглиблюючи залучення, покращуючи утримання та перетворення слухачів на передплатників. Бізнес подкастів також генерує дохід від реклами та постійний грошовий

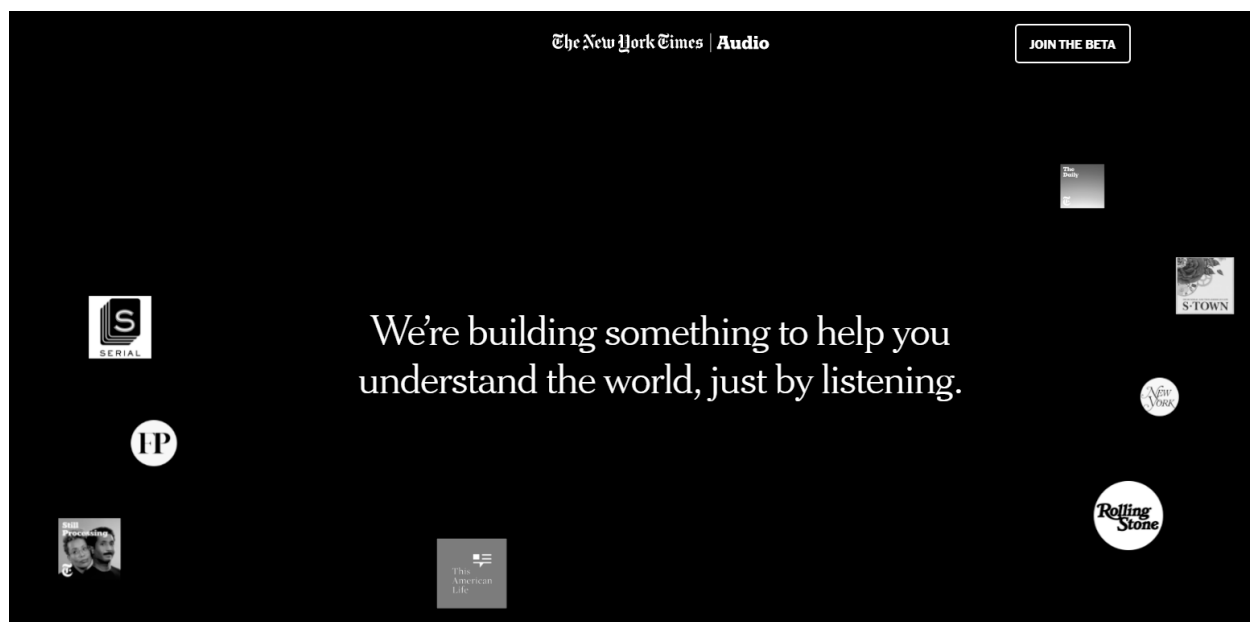


Рисунок 5. Реклама бетаверсії "New York Times Audio" (<https://www.nytimes.com/marketing/audio/beta?channel=oaudio>)

потік. У 2020 р. The New York Times Company на подкастах заробила 36 млн доларів, що на 7 млн більше, ніж у попередньому році (The New York Times Company, 2020). Задля зміцнення власних позицій в аудіосекторі компанія у тому ж 2020 р. купила передплатний сервіс *Audm*, що дає змогу озвучувати довгі тексти голосами справжніх акторів. У жовтні 2021 р. стало відомо про запуск нового застосунку «New York Times Audio» для аудіожурналістики та сторітелінгу, який включає новини, погляди, оповіді, критику, ідеї та багато іншого. Автори застосунку спробували об'єднати подкасти, статті, публікації таких журналів як *New York Magazine* та *Rolling Stone* та багато іншого. Крім того, застосунок містить архів випусків «This American Life» за 25 років (див. рис. 5).

Популярні подкасти від *The Guardian*

The Guardian працює з подкастингом більше як 10 років. Нагадаємо, що саме слово «подкаст» було вигадано журналістом цієї газети Бен Хаммерслі у 2004 р. Подкаст з найбільшою кількістю завантажень «The Ricky Gervais Show», створений за відповідним комедійним радіошоу, з'явився у 2005 р. саме на сайті *The Guardian* (проект потрапив у 2007 р. до Книги рекордів Гіннеса як найбільш завантажуваний подкаст у світі, отримавши у середньому 261 670 завантажень на кожен епізод протягом першого місяця; у 2011 р. подкаст завантажили понад 300 млн разів). Зараз для *The Guardian* подкастинг є ефективним способом охоплення різноманітної аудиторії. Керівник відділу комерційної стратегії аудіо цього видання Роберт Абель зауважує, що «подкастинг майже завжди досягає аудиторії, відмінної від нашого традиційного читачького кола, відмінної за географічним, соціальним, етнічним та, особливо, віковими показниками» (Newman & Gallo, 2020).

Найпопулярніший сьогодні подкаст *The Guardian*, який має назву «Today in Focus» (запущений у 2018 р.), створює команда з десяти осіб, включаючи ведучого, продюсера/ведучого, двох виконавчих продюсерів, декількох журналістів та звукорежисера — одного з найважливіших членів виробничої групи. Такий штат — скоріш розкіш, ніж звичайна практика. Більше співробітників у «The Daily» (15 осіб). Стільки ж у «The Intelligence» від *The Economist*. У французьких виданнях на кшталт *Les Echos* до подкастингу залучено 3–4 працівники, у шведських медіа ще менше — 2–3 співробітники.



Рисунок 6. Ведуча подкасту «Today in Focus» Анушка Астана

«Today in Focus» (див. рис. 6) є щоденним новинним подкастом з епізодом приблизно на 30 хвилин, який зосереджується на цікавих подіях. Особлива увага приділяється якості оповіді. З першого погляду здається, що обраний формат є занадто простим, але продюсери шоу та його ведуча Анушка Астана вміють зацікавлювати слухачів. Кожен випуск зосереджується на одній великій історії, до якої додана ще одна додаткова. Епізоди з'являються щоранку, щоб аудиторія мала змогу долучитися до прослуховування дорогою до роботи.

«The Audio Long Read» являє собою добірку лонгредів від *The Guardian* на різноманітні теми: імміграція, злочинність, бізнес, мистецтво тощо. Випуски тривалістю 30–45 хв публікуються вранці у понеділок, середу та п'ятницю. Кожен випуск є звуковою версією текстової публікації, на яку надається посилання, також подкаст супроводжує ілюстрація, якщо вона наявна у текстовому варіанті (див. рис. 7).



Рисунок 7. Структура подкасту «The Audio Long Read» від The Guardian

Тижневий подкаст «Football Weekly» з Максом Рашденом і Баррі Гленденнінгом розповідає про події Прем'єр-ліги та інші футбольні новини. До бесіди долучаються експерти. Годинні епізоди є досить емоційними, спонукають користувачів до дискусії та обміну реакціями. На онлайнній сторінці подкасту на сайті The Guardian надана можливість коментувати випуски і слухачі нею активно користуються.

Ведучими подкасту «Politics Weekly» є редактор політичного розділу *The Guardian* Хізер Стюарт і його заступниця Джессіка Елгот. Запрошуючи різних коментаторів, експертів та політиків, вони обговорюють найважливіші політичні події тижня. Хоча у назві проєкту зазначено, що це — тижневик, випуски з'являються двічі на тиждень: у середу та п'ятницю. Основний — це випуск середи. П'ятничний має назву «Politics Weekly Extra». Його веде оглядач Джонатан Фрідленд, який зосереджує увагу слухачів на політичних подіях США.

«Science Weekly» двічі на тиждень (у вівторок та четвер) пропонує 10–15-хвилинні випуски про новини науки та довкілля. Проєкт входить до переліку кращих наукових подкастів Apple iTunes.

Кулінарний тижневий подкаст «Comfort Eating with Grace Dent», що стартував влітку 2021 р., публікує епізоди по вівторках. Головне питання, на яке відповідають гості — що вони їси, коли вони одні вдома. Ресторанна критичка Грейс Дент говорить зі знаменитостями про їжу, родину, дружбу, життя. У проєкті беруть участь політики, бізнесмени, актори, теле- та радіоведучі, музиканти, журналісти, спортсмени тощо.

У 2021 р. *The Guardian* випускала два подкасти про події Австралії: «Full Story» — щоденний новинний проєкт та «Australian Politics» — політичний подкаст, підготовлений австралійською редакцією видання.

Окрім перелічених аудіопроектів в активі видання 16 архівних подкастів на різноманітну тематику — огляди книг, мистецтво та творча діяльність, традиційна та цифрова культура, цікаві люди та ідеї, фемінізм, потойбічні історії, кримінал, спорт — створені британською та австралійською редакціями *The Guardian*.

Перспективи українського подкастингу

Наразі в Україні не проводилися дослідження ринку подкастів. Більш-менш системно вітчизняним подкастингом опікується платформа Megogo, яка вже два роки надає послуги аудіопрослуховування, куди входять аудіокнижки та подкасти. У 2021 р. компанія запровадила першу українську аудіопремію «Слушно» з метою привернути увагу до технології, змотивувати авторів та слухачів активно використовувати формат.

Визначення найкращих подкастерів справді актуалізувало напрям, посиливши позиції на ринку й аматорських авторів, і професійних журналістів. Так неабиякий потенціал на сьогодні має студія подкастів IZONE Media, організована у 2020 р. з метою «допомогти розвитку ринку подкастів в Україні, а також надати голос тим, хто цього потребує» (<https://izone.media/about/>). Перший проєкт студії журналістів Тараса Ібрагімова та Альони Савчук «На межі», присвячений українцям, які опинилися на території «Ісламської держави», отримав премію «Слушно 2021» як найкращий журналістський подкаст.

Окрім «На межі» в активі IZONE Media ще 9 подкастів: «Дітям від дітей» (сучасні казки, озвучені незрячими й слабозорими дітьми); «За Гіппократом» (подкаст про здоров'я); «Репресовані» (історико-культурологічний подкаст); «Усе це — журналістика» (проєкт про історію вітчизняної журналістики від 1991 р. до сьогодення); «Всюди — люди» та «Я знаю, як це» (два подкасти про життя людей з психічними захворюваннями); «Лем каже» (присвячений творчості Станіслава Лема); «Нерадіо» (подкаст про подкасти керівника IZONE Media Олексія Кушніра); «Справа 25» (спільний з «Суспільним» подкаст про найбільший кримінальний процес над політ'в'язнями в окупованому Криму).

Намагається набрати обертів пакет подкастів від «Суспільного». Протягом 2021 р. у цьому форматі вийшли програми «UA: Українське радіо» і «UA: Радіо Культура», почала впровадження технології програма «UA: Радіо Промінь». Серед доступних для прослуховування проєктів є подкасти про психологію «Емоційний інтелект», про гроші «100 тисяч», вже згадуваний «Справа 25», про незалежну Україну «Наші 30. Жива історія», про резонансні справи «Суспільне Розслідування», про обвал будинку у Дрогобичі 2019 р. «Дрогобич 101/1» та реаліті-подкаст «Виклик» про підготовку до пів марафону.

Ефективно використовує подкастинг для залучення нової аудиторії медіахолдинг *НВ*. На спеціальному онлайн-ресурсі <https://podcasts.nv.ua/> присутні проєкти виробництва Радіо НВ і інших компаній та окремих авторів, слухати які можна на вебсайті й через мобільні застосунки (див. рис. 8).

Також слід згадати аудіодоробок *The Ukrainians*, в якому музичний проєкт «Музики з історіями», кримінальний подкаст «Не та людина», про зайнятість «Робота на здоров'я», про креативні індустрії «Маю ідею», про суспільний устрій «Правила гри», про людство і його вплив на довкілля «Дім», про сексуальні стосунки «Як ми кохалися» та інші.

Досить якісним і системним є подкаст від *The Village Україна* про українських та закордонних письменників під назвою «Станція 451». В активі більш ніж годинні епізоди про Ольгу Кобилянську, Миколу Хвильового, Івана Багряного, Василя Стефаника, Миколу Гоголя, Наталку Ворожбит, Джей Джея Абрамса, Чарлі Кауфмана та ін. З-поміж інших цей проєкт вирізняється наявністю текстового супроводу до аудіофайлу, який доступний на сторінках епізодів на

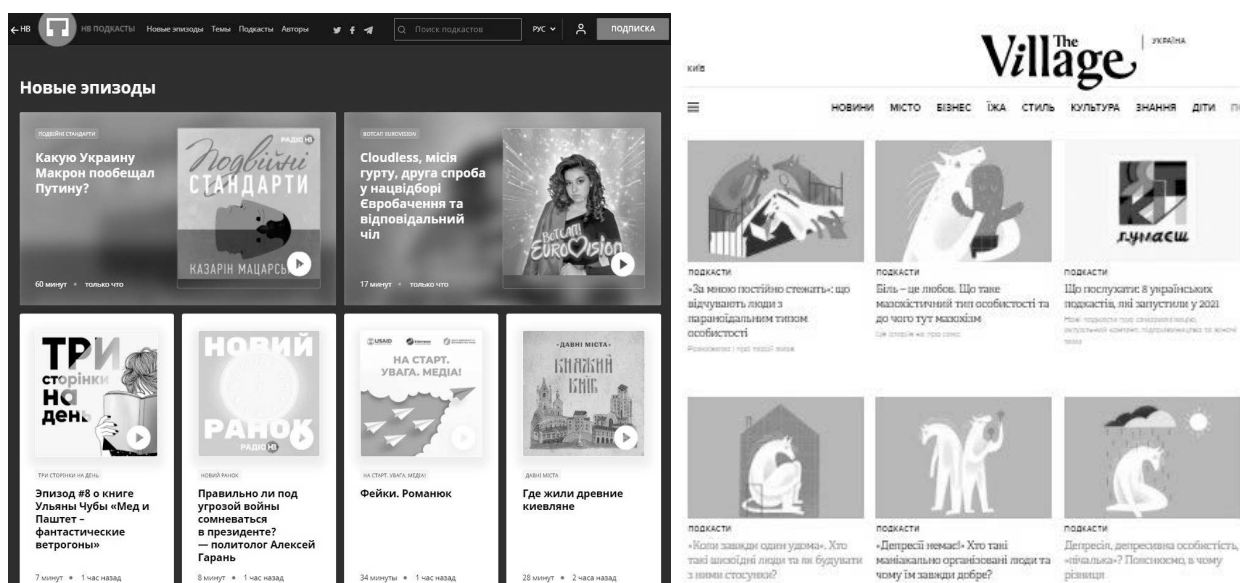


Рисунок 8. Платформи для подкастів від *НВ* (<https://podcasts.nv.ua/>) та *The Village Україна* (<https://www.the-village.com.ua/village/knowledge/podcast>)

офіційному сайті *The Village Україна*. Також ресурс пропонує аудіошоу «Простими словами», «Здоровий подкаст», «Mincultpruvit», «Сексуальний подкаст» (див. рис. 8).

14 подкастів активні для прослуховування на сайті «Української правди». Майже 400 епізодів на різноманітні теми за серіями «Українські 90-ті», «Життя бентежне», «Клятві питання», «Я не встигаю!», «Температура — нормальна!», «Ок і що?», «Ранкова доза», «Культура всего» та інші.

«Громадське радіо» пропонує слухачам 27 різноманітних подкастів про екологію, фейки, економіку, сьогоднішній Донбасу, комунікацію та спілкування, дитяче здоров'я, здоровий спосіб життя, міленіалок, музику, їжу, сучасне суспільство, спільний проєкт з Куншт про науку тощо. Також ресурс презентує авторські подкасти Андрія Куликова «Суб'єктивно», Тетяни Трощинської «40 нові 20», Валентини Троян «Ключ, який завжди зі мною» та ін.

Активно займаються подкастингом Радіо Свобода, Куншт, Радіо Аристократи та інші засоби масової інформації. Стосовно нежурналістського середовища, то в Україні подкастинг починають використовувати державні інституції задля інформування громадян та з просвітницькою місією. У 2021 р. Національний координаційний центр кібербезпеки РНБО запустив проєкт з цифрової грамотності «qwerty». Подкаст про те, як працюють наші державні інституції під назвою «Пара з уст» має Комітет Верховної Ради з питань організації державної влади. В Українського центру охорони здоров'я є подкаст «Здоровий інтерес». Міністерство цифрової трансформації України разом із медіасервісом MEGOGO запустили серію подкастів за мотивами освітніх серіалів із цифрової грамотності «Безпека дітей в інтернеті» та «Дружні цифрові фінанси». Звісно, що в україномовному інформаційному просторі наявні освітні подкасти, дайджести, професійні та бізнесові, геймеровські, IT, музичні, наукові, військові, спортивні, проєкти для бігу, про людей, творчість, технології, психологію та саморозвиток, цифрове середовище тощо. Виробляють їх як продакшн-компанії, так і автори-аматори. При цьому в аматорському секторі наявні високоякісні та досить популярні серії. Проєкт «Шит ай ноу Лайв» Кріса Косика і Дмитра Малєєва отримав премію «Слушно 2021» як найкраще ток-шоу (майже 5 тис. підписників Soundcloud, завантаження епізодів сягають 50 тис.).

Література

- Aufferheide, P., Lieberman, D., Alkhalouf, A., & Ugboma, J. (2020). Podcasting as Public Media: The Future of U.S. News, Public Affairs, and Educational Podcasts. *International Journal Of Communication*, 14(22). <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13548>
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7-22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- Bonini, T. B. (2015). The 'Second Age' of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. *Quaderns Del CAC*, 41(18), 21-30.
- Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A decade in the life of a "New" audio medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164-169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Chambers, J. (2011). *One minute tip. One Minute Tip - What Will You learn Today?* www.oneminutetip.com. <https://www.oneminutetip.com/index.htm>
- Drew, C. (2017). Educational podcasts: A genre analysis. *E-Learning and Digital Media*, 14(4), 201-211. <https://doi.org/10.1177/2042753017736177>
- Edison Research. (2021). *The Infinite Dial 2021*. <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2021/03/The-Infinite-Dial-2021.pdf>
- Faison, B., & Vidler, J. (2021, May 11). *Cumulus MEDIA and signal hill insights' podcast download — Spring 2021 report: Podcast listening bolstered by pandemic, subscription services and clubhouse cause a stir, and listeners continue to appreciate ads in brand new podcast listeners study*. Westwood One. <https://www.westwoodone.com/2021/05/11/cumulus-media-and-signal-hill-insights-podcast-download-spring-2021-report-podcast-listening-bolstered-by-pandemic-subscription-services-and-clubhouse-cause-a-stir-and-listeners/>
- Hammersley, B. (2004, February 12). *Audible revolution*. the Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Hobson, J. (2012). How I use it: Podcasts. *Occupational Medicine*, 62(5), 394-394. <https://doi.org/10.1093/occmed/kqs060>
- Introducing: Nice white parents*. (2020). The New York Times - Breaking News, US News, World News and Videos. <https://www.nytimes.com/2020/07/23/podcasts/nice-white-parents-serial.html>

- Introducing the run-up, a new politics podcast from the New York Times.* (2016, August 9). The New York Times Company. <https://www.nytimes.com/press/introducing-the-run-up-a-new-politics-podcast-from-the-new-york-times/>
- Kara Swisher to launch podcast with opinion.* (2020, April 28). The New York Times Company. <https://www.nytimes.com/press/kara-swisher-to-launch-podcast-with-opinion/>
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23-41. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1
- Listen, don't watch: how the Russian podcast industry emerged in just 10 years.* (2020, October 15). Esquire. <https://esquire.ru/articles/214243-slushay-a-ne-smotri-kak-vsego-za-10-let-poyavilas-industriya-rossijskih-podkastov/>
- Newman, N., & Gallo, N. (2020, October 19). *Daily news podcasts: Building new habits in the shadow of coronavirus.* Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/daily-news-podcasts-building-new-habits-shadow-coronavirus>
- Overview.* (2022). This American Life. <https://www.thisamericanlife.org/about>
- Salvati, A. J. (2015). Podcasting the Past: Hardcore history, fandom, and DIY histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 231-239. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083375>
- Shesterkina, L. P. (Ed.). (2016). *Universal journalism: University Textbook.* Publishing House "Aspect Press".
- Sullivan, J. (2019). The platforms of Podcasting: Past and present. *Social Media + Society.* <https://doi.org/10.33767/osf.io/4fcgu>
- The Canadian Press. (2018, May 11). *Tories want action against self-confessed ISIS recruit reportedly living in Toronto.* CTVNews. <https://www.ctvnews.ca/politics/tories-want-action-against-self-confessed-isis-recruit-reportedly-living-in-toronto-1.3926046>
- The New York Times Company. (2020). *Fourth Quarter 2020 Earnings Conference Call.* https://nytimes.com/2021/02/Q42020Earnings_Openingremarks.pdf?utm_source=podnews.net&utm_medium=web&utm_campaign=podnews.net:2021-02-05
- The top 50 most listened to podcasts in the U.S. Q3 2021.* (2021, November 19). Edison Research. <https://www.edisonresearch.com/the-top-50-most-listened-to-podcasts-in-the-u-s-q3-2021>
- Tracy, M., Robertson, K., & Hsu, T. (2020, December 18). *New York Times says 'Caliphate' podcast fell short of standards (Published 2020).* The New York Times - Breaking News, US News, World News and Videos. <https://www.nytimes.com/2020/12/18/business/media/new-york-times-caliphate-podcast.html>
- Winer, D. (2003, September 9). *Christopher Lydon interviews... : All the Lydon interviews in one download.* Weblogs at Harvard. <https://blogs.harvard.edu/lydondev/all-the-lydon-interviews-in-one-download/>