

Ольга Зима,
*кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця,
Харків, Україна*

ОСНОВНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ПОДКАСТІВ ЯК ЖУРНАЛІСТСЬКОГО МАТЕРІАЛУ

Подкасти стали одним із провідних форматів сучасної журналістики, що поєднує різні формати і жанри, а саме: документальність, аналітику та сторітелінг. За даними досліджень Edison Research, аудиторія подкастів у світі зростає щороку, а сам формат дедалі частіше використовується редакціями для створення розслідувань, інтерв'ю, репортажів та аналітичних програм [1]. В Україні цей формат активно розвивається після 2019 року, коли великі редакції – зокрема «Суспільне», «Українська правда», «The Village Україна» – почали системно працювати з аудіопроектами. В Україні подкасти також активно розвиваються як частина мультимедійних проєктів, що вимагає від журналістів дотримання високих професійних стандартів. Також Інна Гаврилюк [2] здійснюючи аналіз українських інтернет-видань засвідчила, що подкасти продукує достатньо велика кількість інтернет-медіа. Це, наприклад, «NV.UA», «The Village Україна», «The Ukrainians», «Грати», «Заборона», «Локальна історія», «Українська правда», «Vertigo», «Liga.net», «Куншт», «VoxUkraine» (проєкт «VoxCheck»), «Детектор медіа», «Вперше», «Мінфін», «Укрінформ». І цей перелік з кожним роком зростає, але залишається важливим під час створення подкастів, не забувати про якість журналістського матеріалу.

Метою статті є визначення основних аспектів створення подкастів як журналістського матеріалу та окреслення ключових професійних стандартів, яких має дотримуватися журналіст у роботі з аудіоформатом.

В сучасних умовах, щоб вижити, багато традиційних медіа почали запускати власні подкасти. Щоб залишатися конкурентоспроможними та

залучати нову аудиторію відомі видання, такі як “The New York Times”, “BBC”, “Громадське”, “Радіо Свобода” створюють подкасти. Тобто, сьогодні подкасти стали важливим інструментом для адаптації традиційних медіа до нових реалій. Запустити власний подкаст значно дешевше, ніж створити телешоу чи друковане видання. Це дозволяє незалежним авторам, журналістам і експертам спілкуватися зі своєю аудиторією без посередників.

Подкаст – це серія аудіоматеріалів, доступних онлайн у форматі прослуховування на вимогу [3]. Він відрізняється від традиційного радіо асинхронністю споживання, можливістю глибокого тематичного занурення, персоналізованим стилем подачі, а також гнучкістю структури.

Подкасти – це зручний інструмент персоналізованого споживання інформації, що не потребує візуальної уваги. Їх слухають під час побутових справ, транспорту чи фізичної активності. На відміну від текстів або відео, аудіонаратив здатен утримувати увагу протягом довшого часу, активуючи уяву та емоції слухача [4].

Але, якщо сприймати подкаст як серію аудіоматеріалів, що поширюються онлайн та доступні для прослуховування на вимогу [3], бажано узагальнити і виділити такі особливості подкасту, як: асинхронність споживання; вузька тематична спеціалізація; високий рівень персоналізації; можливість глибокого занурення в тему тощо.

На відміну від радіоформату подкаст має певні переваги. За певною тематикою подкаст вирізняється емоційністю, адже голос і інтонація дозволяють глибше передати настрій, відтінки смислу та особисту залученість спікера. Формат є інтерактивним, коли слухачі можуть реагувати на інформацію, а також залишати коментарі, поширювати епізоди, що створює ефект зворотного зв’язку. Важливою складовою подкасту є також доступність. Як для слухачів, так і для авторів створення подкастів має низький поріг входу, коли не потрібне дороге обладнання чи складна техніка. Також створення подкастів дає гнучкість у виборі жанру та стилю: від інтерв’ю до монологів, від

серійних розповідей до рефлексивних роздумів – усе це дозволяє адаптувати подачу інформації до потреб аудиторії та завдань авторського задуму [4].

Використання подкастів у медіа сприяють формуванню лояльної спільноти навколо медіа. Тобто, запуск подкастів дозволяє медіа залучити нові сегменти слухачів, зокрема молодь та людей, які активно користуються цифровими платформами. Як доводить Р. Шадура подкасти є невід’ємною частиною медіапростору і конкурують з традиційними медіа. Формат сучасних подкастів охоплює широкий спектр різних тем: від журналістських розслідувань і політичної аналітики до розважального контенту та освітніх програм. Тобто, доступність, персоналізація контенту та можливість слухати подкасти у будь-який зручний час зробили їх привабливими для аудиторії, яка все частіше обирає подкасти на противагу традиційним радіо і телебачення [5].

Окрім того, як доводить О. Кирилова [6, с. 77], можна прослухати журналістський медіаконтент у будь-який час на будь-якому пристрої аудіовідтворення паралельно з іншими справами, тому прослуховування подкастів стало популярним супроводженням у дорозі.

Також, що стосується медіаформату, то, наприклад, подкасти телекомпанії BBC під назвою «Newscast» покликаний надати можливість кореспондентам висловлюватися у неформальних умовах та оприлюднювати власну позицію щодо подій, про які йдеться. Французька газета Les Echos у проєкті «La Story» знімає усі обмеження щодо хронометражу. У подкастах відбувається вільне спілкування 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 [6, с. 81].

Таким чином, можна сказати, що подкасти, які створюють медіа, стали важливим і динамічним інструментом сучасної журналістики. Подкасти не лише є способом адаптації традиційних медіа до цифрових реалій, а й потужним інструментом залучення нової, зокрема молодіжної, аудиторії.

На відміну від традиційного радіо, подкасти мають низку унікальних рис, а саме: можливість прослуховування «на вимогу» у будь-який зручний час; стиль подачі, де голос та інтонації створюють глибокий емоційний зв'язок зі слухачем; відсутність суворих часових обмежень та різноманіття жанрів (від розслідувань до рефлексивних монологів); доступність створення контенту порівняно з телебаченням чи друкованими медіа.

Але, попри технічну доступність та неформальність стилю, головним викликом для медіа залишається збереження високих професійних стандартів та якості журналістського матеріалу в аудіоформаті, зокрема: баланс думок і точок зору; відокремлення фактів от коментарів; достовірність; точність; повнота інформації. Подкасти у традиційних медіа впливають на аудиторію за рахунок зручності, емоційності та тематичної глибини. Тобто, подкасти стали не лише альтернативою традиційним медіа, а й повноцінною складовою медіапростору, що забезпечує гнучкий, доступний і ефективний спосіб комунікації з аудиторією та відкриває нові можливості для журналістики.

Список використаних джерел

1. Edison Research. Webster, T. (2022). *The Infinite Dial Report*. URL: <https://radioinsight.com/headlines/221777/edison-research-releases-2022-infinite-dial-research/>.
2. Гаврилюк І. (2022). Подкасти в системі українських інтернет-медіа. Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності. Образ. Випуск 1 (38). 2022. С. 72–79. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1\(38\)-72-79](https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1(38)-72-79).
3. McHugh, S. (2016). *How Podcasting is Changing the Audio Storytelling Genre*. RadioDoc Review. DOI: https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65_1.
4. Kyrylova, O. (2022). Long-form journalism in the system of digital media practice. In *Media narratives*. Collective monograph (pp. 30-42). Lira. Dnipro : Lira, Available at SSRN: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4048633>.

5. Шадура Роман. (2025). Подкасти і традиційні медіа: конкуренти чи партнери? URL: <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/novi-tehnologii-media/podkasty-yak-alternatyva-tradytsiynym-zmi-tymchasovyy-trend-chy-realiyi-sohodennya.html>.

6. Кирилова О. Подкастинг як перспективний напрям медіадіяльності. Медіанаративи. Колективна монографія. Дніпро : ЛІРА, 2022. 116 с.