

ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук

Школа журналістики та комунікації

МАГІСТЕРСЬКИЙ ПРОЄКТ

кваліфікація – магістр з медіакомунікацій

на тему:

«Зелена філософія»: серія подкастів

Виконала:

Студентка 2 курсу, групи СМЕ19/М

напряму підготовки:

06 Журналістика

061 Журналістика (Освітня програма
з журналістики)

Бовкун О.В.

Керівник – доктор філософських
наук Дахній А.

Рецензент – Турчиновський В.

Львів – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ВИЗНАЧЕННЯ, РОЗВИТОК ПОДКАСТИНГУ І ЙОГО ОСОБЛИВІСТЬ

1.1. Подкаст – метод відтворення живої розмови.....	6
1.2.Еволюція подкастингу.....	12
1.3.Інтерв'ю як жанр журналістики в подкастах.....	14
Висновки до розділу.....	26

РОЗДІЛ 2. МАЙСТЕРНЯ ПОДКАСТУ “ЗЕЛЕНА ФІЛОСОФІЯ”

2.1. Передумови створення подкасту “Зелена філософія”.....	27
2.2. Концепція подкаст-проєкту “Зелена філософія”.....	30
2.3. Аналіз українського подкастингу станом на 2021 рік	36
Висновки до розділу.....	

ВИСНОВКИ.....

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми.

Covid-19 став точкою неповернення назад і змусив увесь світ перейти задуматися не тільки над сенсом свого життя, а й новими підходами до традиційних речей. Люди все більше часу стали проводити вдома і попит на розважально-інформаційний контент виріс. Серед найбільш затребуваних виявились радіо, телебачення для того, щоб дізнаватися новини і музичні платформи, щоб якось себе розважити.

Фестивалі, концерти, літературні вечори, походи в театр – все це прийшлося відмінити. Багато артистів вимушені скасувати свої тури і створювати аудіо-контент, що зумовило попит і пропозицію, бо це стало новим форматом зустрічі артиста і його аудиторії. Разом з цим подкастинг теж починає розвиватися, тому що крім музики стали затребуваними й інші аудіо-формати. Найбільший британський аудіохолдинг Global заявив, що величезними темпами почало рости прослуховування їхніх продуктів через «розумні» колонки. Охоплення онлайн-радіо виріс на 11%, новинних подкастів – на 10%, а музикальних стрімів – на 23%.

«Дослідники комунікативних процесів свідчать, що понад 70 % дня люди проводять у спілкуванні. При цьому 42 % відводять слуханню, 32 % – мовленню, 15 % – читанню і 11 % писанню» [22, с.4]

Мета роботи – засвоїти техніку ведення живої розмови у форматі інтерв'ю для подкасту. З'ясувати жанрові особливості подкасту на досвіді своєї майстерні подкастів, занурити слухача до роздумів фундаментальних понять людської особистості і його цілісності з середовищем де він є, познайомити українську молодь зі світоглядом людей, які свідомо чи ні, впливають на її середовище.

Досягнення мети передбачає виконання таких **завдань**:

- дослідити історію розвитку подкастингу у світі та Україні;
- зрозуміти концепцію подкасту, як жанру;
- виявити жанрові переваги подкасту;
- дослідити ринок подкастів в Україні та його аудиторію;

- з'ясувати активи аудіо-формату як інструменту донесення інформації для слухача;
- показати на прикладі власного творчого доробку особливості авторської
- лабораторії створення подкастів;
- через особисті історії героїв познайомити слухачів з містом.

Об'єкт – авторські подкаст-інтерв'ю з жителями Львова різних соціальних позицій, які творять міське середовище.

Предмет – мистецтво ведення бесіди для аудіо-формату, побудова інтерв'ю та монтаж цілісного матеріалу.

Методи дослідження. Відповідно до поставлених завдань у роботі

- використано такі методи дослідження: теоретичні – для напрацювання теоретичної бази та виявлення концепції властивостей, які характерні
- для подкасту як жанру; теоретико-емпіричні – для вивчення власного творчого
- доробку, імплементації отриманих з наукової літератури знань у власний проект;
- емпіричних – для аналізу проробленої роботи та визначення зон розвитку.

Новизна. Ринок подкастів в Україні поки що тільки починає існувати, однак останні роки свідчать про його активний розвиток. Серед нових українських подкастів з'явилися такі, як: «Gwara Talks», «Антропоцешо», «Апрошотам?», «Vergito Filmapping», «Борщ Мікеланджело», «ТА ТИ ШО?», «Вийди та зайди нормально», «Neolit», «Акустика Тіней», «В'ю», «Цей потяг», «Чому державною», «Radio Aristocrats», «Шит ай ноу Лайв», «Простими словами» та багато інших креативних українських подкаст-проектів.

Подкаст «Зелена філософія» – перший подкаст, де запрошений гість випуску на якийсь час стає філософом і намагається дати відповіді на складні

філософські питання, які стосуються його буття. У кожному випуску ведуча намагається відкрити внутрішній світ героя та почути якими цінностями він живе. Перший сезон подкасту присвячено метафізиці міста, в якому живуть дуже різні люди.

РОЗДІЛ 1. ВИЗНАЧЕННЯ, РОЗВИТОК ПОДКАСТИНГУ І ЙОГО ОСОБЛИВІСТЬ

1.1. Подкаст – метод відтворення живої розмови

«Спілкування людей – складний процес взаємодії особистостей у конкретному часовому й просторовому вимірі. Будь-які стосунки людей з використанням мови мають багато спільних ознак, що дозволяє стверджувати про спілкування як універсальну категорію»[1, ст. 26]

В чому цінність живої розмови сьогодні?

Під час карантину навесні у 2019 році люди опинились під домашнім арештом і це стало точкою неповернення назад. Як раніше уже не буде і онлайн форматів стало тільки більше, а живого спілкування все менше. Можливо, ті рецептори, які ми використовуємо при реальній розмові, можуть атрофуватися, якщо наша комунікація буде лише онлайн.

Я впевнена, що живу розмову не зможе замінити жоден онлайн-формат, лише доповнити. У моєму проєкті жива розмова між мною та співрозмовником – обов'язкова умова подкасту.

Німецький філософ Ганс-Георг Гадамер є одним із засновників філософської герменевтики. Слово “герменевтика” набуло своєї значимості у 19 столітті у роботах Шляєрмахера, а потім маргіналізувалося. Та воно містить у собі трактування важливого явища для соціуму, на мою думку. Його настільки часто використовували у той час, що воно вважалось повсякденним і стосувалось проникливих людей, які вміють знаходити підхід до будь-кого і розуміють те, що інші мають на увазі, але не говорять цього. Тут піднімається важливе питання вміння слухати, чути, трактувати свого співрозмовника – без ілюзій, а з глибоким розумінням. Герменевтика – це мистецтво розуміти те, що здається чужим і незрозумілим.

Гадамер був одним з тих філософів, які надавали перевагу живому спілкуванню, усному слову, а не друкованим трактатам. І в цьому, на мій погляд, є важливий момент, адже я ніколи не зможу повторити того, що сказав мій співрозмовник, так само як і він не може повторити те, що сказала я.

На противагу Гадамеру французький філософ Жак Дерріда – засновник філософської деконструкції, роботи якого мали величезний вплив на сучасну теорію літератури, філософію та соціологію, надавав перевагу друкованому слову.

В ХХ столітті Дерріда вводить нове на той час поняття «деконструкція», яке сягає своїми витокami філософію підходів М. Гайдеггера («Буття і час») швидко поширюється серед суспільства і впливає на розвиток сучасної теорії

літератури, філософію, соціологію, теологію, музику, кінорежисуру, історію. Він вважав, що саме мовлення не є таким важливим, як вивчення самого сенсу, про що йде мова і співставлення його з іншими предметами та можливості розпізнати його в інших контекстах. Він не дає точного визначення цьому поняттю, але пропонує розуміти його як процес читання текстів. Деконструкції властива відсутність «я» у тексті, на відміну від живого співрозмовника і дає право голосу самому тексту. Якщо усна мова вчить нас підбирати слова, то деконструкція Жака Дерріди вчить нас тому, що автор тексту не повинен повністю контролювати смисли тексту. І на мою думку, тут відбувається відхід, де центром комунікації є не людина, а ідея.

Німецький філософ Мартін Гайдеггер у своїй праці «Буття і час», автор поняття «Dasein» описує екзистенціальне людське існування у світі, де присутність самої людини і є буттям. Він виділив два головних екзистенціаль: турбота і страх. У першому випадку людина займається проєктуванням свого життя, а у другому вона відчуває страх перед нічим, невідомим. Так філософ вводить нове поняття у філософії: «dasein» – простір, де буття проявляє себе у базових модулях особливо яскраво перед обличчям смерті. Тобто розуміння, що життя має свій дедлайн (кінець) змушує нас рухатися інтенсивніше. Мовлення у цьому контексті є обміном досвіду, але не тим що визначає реальність. Моя присутність визначає те чим я є. Якщо в просторі присутні двоє людей – то це вже комунікація між їхніми двома буттями, навіть без слів.

Філософ Карл Ясперс вважав, що справжня комунікація можлива лише за присутності двох людей, наявність третьої – це вже конкуренція.

На Сході люди сприймають світ, покладаючись передусім на слух, а на Заході – на зір. Наступне питання яке ставить Гайдеггер полягає у тому, що якщо ми хочемо усвідомити буття, то ми маємо поставити під питання всю західну традицію. Праця з історією хоч і промовляє буття, але чим більше вона його проговорює, тим більше робить закритим. Інтерпретуючи, ми робимо його суб'єктивним, коли саме буття – це об'єктивність. Тому варто завжди пам'ятати, що відобразити реальність майже неможливо – це завжди буде інтерпретація її

частини, у кращому випадку. Коли дві людини присутні і їхня розмова стає текстом, то ігнорується велика кількість складників комунікації. Серед них: гучність, темп, тембр, швидкість, інтонація, паузи у спілкуванні. Але ще більше заломлення відбувається коли цей текст читає людина, яка не мала жодного відношення до цієї події, ймовірно, що вона візьме звідти щось для себе і можливо не зовсім те, про що хотів сказати автор. Так створюється безліч бар'єрів у комунікаціях.

Аудіальний вимір у цьому випадку відрізняється тим, що за допомогою звучання голосу можна передати набагато більше інформації.

Професійні стандарти змушують ведучих бути штучним при розмові. А хто буде щирим з ведучим, якщо він сам не такий? З одного боку ведучий більше наближений до нейтральності (не плутати з об'єктивністю), але з іншого в цій промові немає ніякого пережиття(буття) і тоді штучний інтелект дійсно може бути серйозною конкуренцією на робоче місце такого ж штучного ведучого.

Ще однією перевагою аудіального виміру є те, що він мобілізує слух, що змушує мозок працювати інтенсивніше над інформацією, ніж коли ми її і чуємо і бачимо і читаємо – тоді важче сфокусуватись на розумінні про це все. Сьогоднішній кінематограф є дуже насиченим і кількість спецефектів, кадрів, подій, яскравих картинок, музичних вставок за хвилину значно виросла – все для того, щоб утримати глядача, розважити, але навряд чи щоб щось пояснити, дати можливість усвідомити. Краща концентрація уваги здійснюється коли людина читає або слухає.

Історія розвитку світоглядної філософії в інструментах комунікації

Для аналізу розглянемо контекст Заходу.

В античні часи та середньовіччя зберігається тенденція до об'єктивізму, тобто існує тенденція сприймати світ як досконалість, в яку ми інтегровані і яку ми маємо змогу об'єктивно дослідити.

У новий час дедалі дедалі поширенішою стає суб'єктивно-центрична парадигма, де людина як суб'єкт протиставляється до світу природи, як до об'єкта.

У ХХ столітті запановує інтерсуб'єктивна модель. Одним із представників цієї течії є німецький філософ, соціолог, представник “франкфуртської школи” Юрген Габермас та єврейський філософ, духовний лідер, письменник Мартін Бубер, який провів своє дитинство у Львові.

У цей час виникає таке поняття, як діалогічна філософія ХХ століття.

Вперше про це почав говорити такий представник критичної теорії «франкфуртської школи», як Макс Горкгаймер.

Дві форми раціональності:

- інструментальна (засіб для досягнення своїх цілей);
- комунікативна (стосунки рівності).

«Я зустрічаюсь з собою, коли я зустрічаюсь з іншою людиною».

У ХХ столітті спостерігається тренд відкритості до іншого більше ніж будь-коли.

«Людина не може замикатись на собі – вона є відкритою» – це ідея екзистенціалістів, зокрема таких як К. Ясперс, Г. Марсель та близький до них М. Бубер.

Якщо повернутися до ХІХ століття, то німецький філософ, син криміналіста-філософа Людвіг Фойєрбах вважається маргінальним явищем свого століття, оскільки випередив його в ідеї щодо індивідуальності.

У ХХ столітті відбувається комунікативний поворот, коли інакшість стає важливіша. Ідеї маргіналістичної антропології як протипава до релігії та ідеалізму, які Фойєрбах описав у «Сутності християнства». Відбувається залучення іншого до консенсусу.

1.2. Еволюція подкастингу

«Подкаст – один із швидко зростаючих цифрових форматів, що набуває популярності у різноманітних вікових аудиторіях. На 2019 найбільшій популярності подкасти набули в Кореї, Іспанії, Ірландії, США (Digital News Report, 2019).

Подкасти мають значення і для виробників інформації, і для її споживачів.

Користувачам подкасти відкривають доступ до нових знань, задовольняють різноманітні інформаційні потреби. При цьому користувачі в умовах багатозадачності мають змогу раціонально використовувати час – слухати подкасти в дорозі, під час тренування, прогулянки тощо.

Для виробників подкастинг стає можливістю розширення форматів подачі інформації – перепаковуванням медіаконтенту, а також однією із стратегій комунікування з аудиторією. Застосування подкастингу дозволяє збільшувати обсяги трафіку та якісно розвивати ресурси.» [2]

Подкастинг – порівняно новий вид аудіальної творчості, який виник у медіапросторі у близьких 2010-тих.

У жовтні 2000 року американський письменник французького походження, підприємець та інтернет-активіст Трістан Луїс запропонував ідею приєднання аудіо- та відеофайлів в RSS-канал (RSS feeds). Винахід подкасту приписують відомому американському ведучому теле та радіо шоу – Адаму Каррі та письменнику, програмісту з Нью-Йорку – Дейву Вайнеру. Це стало основою для розвитку подкастингу.

У вересні 2003 року американці Дейв Вайнер та радіоведучий Крістофер Лайдон підготували серію подкастів, яка складалася із серії інтерв'ю. На конференції «BloggerCon» цього ж року автори Дейв Вайнер і Крістофер Лайдон розповіли про подкастинг.

У 2004 році теле- та радіоведучий Адам Каррі створив перше подкаст-шоу «The Daily Source Code», яке збрало 500 000 передплатників. В ньому автор розповідав про своє повсякденне життя, новини загалом, а також новинки подкастингу.

Слово «подкаст» створив британський журналіст Бен Гемерслі у 2004 році для статті у The Guardian. Редакція на той момент дала йому завдання написати про нове явище «аудіоблогів, які можна завантажити з інтернету». *«With the benefit of hindsight, it all seems quite obvious. MP3 players, like Apple's iPod, in many pockets, audio production software cheap or free, and weblogging an established part of the internet; all the ingredients are there for a new boom in amateur radio. But what*

to call it? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia?» – пише журналіст Бен Гемерслі. В той же рік Адам Керрі, який в минулому був віджеєм телеканалу MTV написав програму під назвою iPodder, що дала змогу автоматично завантажувати радіопередачі з інтернету на iPod. З тих часів почався швидкий розвиток подкастингу на ринку.

У квітні 2005 року Лео Лапорт публікує першу серію подкасту «This Week in Tech». І того ж тижня здобуває винагороду Peoples Choice Awards на конкурсі Podcasts Awards. Через місяць виходить збірка Теда Кокрейна «Зроби сам». Ще за місяць виходить «Apple iTunes 4.9» з вбудованою підтримкою подкастів. А ще за місяць цього ж року виходить перший «Президентський подкаст», де Джордж Буш своє звернення перетворює у щотижневий подкаст.

Згодом виходить сайт пошуку подкастів Yahoo, який закрийється у 2010 році. А в кінці 2005-го Новий Оксфордський американський словник оголошує «подкаст» словом року. У 2007 році Рікі Джервейс встановив книгу рекордів Гіннеса за найбільшу кількість завантажувальних подкастів – 261 670 за епізод протягом першого місяця.

У 2008 році Едісон Ресерч повідомляє, що 37% американців, які «чули» про подкастинг, а за даними Pew Research, що 19% Інтернету завантажили подкаст.

Важливим етапом у розвитку подкастів став Джо Роган, що підписав багаторчну ліцензійну угоду зі Spotify.

Подкасти розрізняють за наступними критеріями:

- формат;
- періодичність;
- тематика;
- жанр;
- тривалість.

За форматом подкасти ділять на аудіоподкаст і відеоподкаст. Другий тип ділиться на скрінкаст і слайдкаст. Скрінкастинг – це запис того, що відбувається

на екрані комп'ютера чи ноутбука. Його найчастіше використовують для того, щоб створити огляд як працює програма чи то діджитал-інструмент. Це дуже зручний спосіб для ознайомлення з новим програмним забезпеченням, який дозволяє записати скрінкаст один раз і розказати необмеженій кількості людей. Слайдкастинг – це поєднання аудіодоріжки з відеорядом зі слайдів створених у програмі для презентацій, тощо. Його можна застосовувати для презентацій із заготовленою озвучкою або як альтернативу відео.

За періодичністю подкасти можуть виходити регулярно або ні. Ті що мають свою частоту поділяють на: щоденні, щотижневі і так далі, залежно від періодичності.

За тематикою подкасти можуть бути з найбільш можливою варіацією. Серед найпоширеніших: музика, іноземні мови, література, спілкування з відомими людьми, політика, бізнес, медіапрактика, екологія, освіта і багато іншого.

Найпопулярнішим жанром подкастів є інтерв'ю. Їх ще поділяють на радіоповідомлення, радіозвіт, радіошоу, лекції та багато іншого.

За тривалістю класифікують на короткі, середні та довгі. Важливо тримати увагу слухача і постійно бути цікавим йому. І це надзвичайно важко сьогодні, коли суспільство звикло до швидких мерехтінь в соцмережах і тримати увагу довго не може по своїй звичці. Тому слухання подкастів - це ще й виклик для сучасної людини.

«Для відтворення подкастів використовують: спеціалізовані застосунки (Podcast Addict, CastBox, Instacast, Pocket Casts та ін.), медіаплеєри з підтримкою подкастів (VLC, Kodi та ін.), медіасервіси (BBC Sounds, Google Podcasts та ін.), веб-сторінки з вбудованим медіаплеєром.

Функціоналом більшості застосунків передбачено пошук, автоматичне завантаження і синхронізацію. Встановивши застосунок, користувач отримує доступ до каталогів подкастів, які може обирати в межах категорій. Пропонується автоматичне надходження нових випусків та їх завантаження на пристрій для подальшого доступу в офлайн-режимі, а також можливість

сортувати на прослухані та непрослухані (убезпечує користувача від пропусків). За умови правильного налаштування можливо досягти синхронізації на всіх пристроях, що дає змогу продовжувати прослуховування з місця, де розпочалася пауза, на будь-якому іншому пристрої користувача.

Медіасервіси потребують реєстрації користувача. Також для зручності користування можуть пропонувати встановити спеціалізований застосунок.» [2]

1.3.Інтерв'ю як жанр журналістики в подкастах

Подкаст «Зелена філософія» побудований на інтерв'ю. Цей жанр журналістики є ядром мого проекту.

Всім відомий давньогрецький філософ Сократ не записував своїх думок, це робили його учні. Їхню роботу можна порівняти з роботою журналіста. Теми які озвучував Сократ були набагато глобальнішими і глибшими, ніж про це пишуть в сучасники, але засобів передачі його думок було в рази менше. Однак учні Сократа засвідчують про існування процесу передачі суспільно важливої інформації до людей, який вже започаткував перші проби інтерв'ю. Далі був Ісус, який започаткував нашу еру і якби в Його учні не володіли хорошими навичками журналіста, а саме вміння слухати і почути співрозмовника(уявіть рівень тієї розмови), то ніхто б не знав про Біблію, а про християнство взагалі мова не йшла б. Але завдяки винаходу тих подій, сьогодні ми маємо безцінні витoki глибокого знання для цілого людства.

Інтерв'ю – це зафіксована розмова журналіста з однією або кількома особами, які є цікавими аудиторії, для якої і ведеться розмова.

«Інтерв'ю – це журналістська ініціатива, яка передбачає розпитування відомої особи чи анонімної особи, щоб виявити інформацію, пояснення, позицію, які мають сенс тільки в тому випадку, коли їх повідомила саме ця людина, щоб передати потрібну зібрану інформацію чітко визначеній аудиторії у формі запитань-відповідей.» [17]

Якщо відкинути всі професійні вимоги, очікування аудиторії, то з процесом інтерв'ю людина зустрічається щодня, бо це є невід'ємний елемент спілкування, обміну думками.

«Інтерв'ю – один із найважливіших жанрів журналістської творчості. Це не просто засіб зняття ексклюзивної інформації. Це нагода влаштувати сеанс спілкування між читачем та інтерв'юйованим через посередництво журналіста. А спілкування, було, є і буде однією з основних складових буття людини в соціумі, як вважав Сократ. Тому воно є таким важливим. Навіть, у тому варіанті, коли читач залучений не так тісно і знайомиться зі спілкуванням двох (або більше) комунікаторів ніби трохи збоку.» [17]

Журналіст в цьому жанрі ніби режисер, який складає виставу за продуманим сюжетом. Спочатку він підбирає головного героя сюжету, потім шукає актуальну тему і пише під неї сценарій у вигляді питань або навпаки. А розмова з респондентом – це вже дійство. «Інша справа, що інтерв'ю — це завжди театр, у якому грають двоє» [18, ст.13]. На результат якого, впливає маса чинників і якщо журналіст фіксує їх під час розмови, то зможе більш точно вловити важливі деталі.

«Ситуація інтерв'ю – це сукупність як безпосереднього оточення інтерв'юера та респондента, так й інших соціальних умов, що носять більш загальне соціальне значення. До зовнішніх факторів ситуації інтерв'ю відносять елементи безпосереднього фізичного та соціального оточення. При цьому ставиться задача забезпечених комфортних умов для проведення інтерв'ю: відсутність шуму, нормальне освітлення, сприятливий температурний режим, відсутність сторонніх осіб. До більш широких соціальних умов відносять календарний режим (будні-свята-час відпусток), соціально-політична ситуація в регіоні, країні (активна фаза виборчої кампанії, масові протести), які теж можуть впливати на хід дослідження. Інтерв'юер по можливості повинен забезпечувати відповідність (релевантність) ситуації інтерв'ю під час кожного контакту з респондентами в межах одного проекту. Це означає, що інтерв'юеру треба прагнути до того, щоб зовнішні та внутрішні фактори ситуації інтерв'ю не

виявилися різними для різних груп респондентів, тобто щоб різниця в умовах проведення інтерв'ю суттєво не вплинула на результати опитування.»[7]

Інтерв'юер – той хто бере інтерв'ю, як правило журналіст.

Респондент – той хто дає відповіді на запитання під час інтерв'ю.

Є дві теорії про походження слова «інтерв'ю»:

1. Слово англomовного походження interview, що означає «бесіда»
2. Слово походить з латині, де префікс inter що перекладається, як «між» і виражає взаємодію і view, що перекладається з латині як чиясь думка, погляд, вид.

За мету цей жанр ставить донести чиюсь важливу думку для аудиторії. Кут подачі є досить вузьким, однак інновації в техніці, соціальних мережах допомагають урізноманітнювати цей жанр новим підходом до реалізації. В інтерв'ю дуже важливо підібрати правильного респондента, якщо це фахівець з теми вашого матеріалу чи відома зірка, то ці люди є унікальним і цінним джерелом інформації. Найважливішою рисою інтерв'ю є точність. Ставлячи питання, розшифровуючи записи, редагуючи матеріал – задача журналіста не втратити і не викривити інформацію сказану героєм, але зробити матеріал цілісним. Працюючи над отриманою інформацією, важливо виділити основні тези, цитати, видалити зайве, передати основне стисло і коротко. Тіло інтерв'ю може складатися із: запитань-відповідей, цитування і опису.

Класифікація запитань

Інтерв'ю втілюється через опитування. Від того, як журналіст підготує питання залежить багато чого.

Питання бувають:

- відкриті;
- напівзакриті;
- закриті.

Журналісту рекомендується ставити відкриті запитання, на які респондент має дати розгорнуту відповідь. Адже мета журналіста в інтерв'ю полягає в тому, щоб отримати як можна більше інформації, цікавих історій, асоціацій, думок,

спостережень героя. Інші типи теж бажані, але довгу розмову на них побудувати важко. Напівзакритими питаннями є ті, що дають можливість вибрати одну з кількох відповідей. Закриті запитання корисні коли потрібно уточнити інформацію або не дати втекти від однозначної відповіді співрозмовнику. Вони передбачають вибір лише однієї правильної відповіді.

Питання класифікують за за версією Інституту масової інформації в Україні :

Загальні, досить відкриті:

- щоб дозволити вільний виклад думки;
- щоб створити атмосферу довіри на початку інтерв'ю.

Точні:

- щоб не дозволити вислизнути;
- щоб звузити кут подачі майбутнього тексту;
- щоб збільшити інформаційну насиченість матеріалу;

Особисті:

- щоб збагатити текст, пожвавивши його елементами пережитого;
- щоб змусити співбесідника трохи покопатися у власній душі;
- щоб мати можливість точно передати його слова у формі свідчення.

Документальні:

-щоб ствердитися в очах співрозмовника-фахівця як обізнана в питанні людина;

- щоб уникнути повторів того, що вже було сказане.

Специфічні для публіки:

- щоб “підтягнути” інтерв'ю до свого читача;
- щоб відповідати інтересам найширшого кола читачів.

Оригінальні:

- щоб здивувати й зацікавити співрозмовника;
- щоб уникнути шаблонів;
- щоб, можливо почути афористичні відповіді.

З можливим варіантом відповіді:

- подібно до «Чи не вважаєте ви, що...» – для того, щоб домогтися підтвердження чогось, на що вказують безліч непрямих ознак;
- з припущенням навмисного абсурду – щоб навпаки, змусити співрозмовника заперечувати, вплинути на його емоції, тоді є шанс, що він скаже більше ніж запланував.

Конкретні:

- пов'язані безпосередньо з конкретною темою інтерв'ю;
- пов'язані з особистістю саме цього співрозмовника.

Оперативні, актуальні:

- такі, що стосуються поточного моменту в тематичній галузі;
- пов'язані з конкретним особливим днем, коли відбувається інтерв'ю.

Провокаційні:

- щоб «дотиснути» інтерв'юваного, взяти з нього потрібне зізнання;
- може бути стилістичною розважальною фігурою, щоб полегшити виклад,

розважити читача.

Корисні:

- що відповідають справжньому стану справ;
- що унеможливають «втечу в наївність», яку нерідко практикують

чиновники;

- що ведуть до дуже конкретних висновків;
- що відкривають зайві дрібниці, які відводять від теми.

Нові:

- що виникли безпосередньо під час розмови, у зв'язку із щойно отриманою інформацією.

Унікальні, бо:

- ви поводитесь зі співрозмовником, як із нездарою, котрий не в змозі з всіх трьох разів зрозуміти вашу думку висловлену в запитанні;
- ви виявляєтеся нездатним стисло сформулювати ваше запитання з допомогою щонайбільше трьох фраз, і це працює проти вашого іміджу професіонала;

- ви ставите три запитання водночас і співрозмовник може вибрати собі найзручніше.

Людина, в якій беруть інтерв'ю може бути цікавою одразу в кількох темах, але їх краще не перемішувати, а сформуванати список запитань з тематичними блоками, які будуть підтемами до інтерв'ю або заготовками для кількох інтерв'ю, якщо ціллю інтерв'ю є отримання інформації на конкретну тему. Якщо це портретне інтерв'ю, як у моєму проєкті, то питання можуть бути з різних сфер, але сконцентровані навколо співрозмовника.

Олена Голуб у своїй книзі «Медіакомпас» ділиться ще однією технікою подачі питань в інтерв'ю: від загальних до конкретних.

Схема виглядає наступним чином:

- а) прості, особисті запитання, щоб дати можливість співрозмовнику якнайкраще представити себе;
- б) фактичні запитання (послідовно за обраними темами);
- в) запитання про позицію з певної проблеми;
- г) складніші, особисті запитання;
- д) провокаційні запитання;
- е) оперативні, актуальні запитання – навіть якщо вони «не влазять» у межі обраного на майбутнє викладу.

Перевагою інтерв'ю є те, що цей жанр дає можливість зустрітися напряду з джерелом інформації, взаємодіяти з ним. Ще однією перевагою в інтерв'ю над усіма іншими жанрами є те, що тут присутня імпровізація, журналіст певною мірою керує процесом. В процесі можна ставити додаткові запитання, уточнювати, змінювати питання. Але найкраща імпровізація та, що підготовлена саме тому:

Готуватися до інтерв'ю потрібно ретельно, враховуючи свій попередній досвід, чим його більше, тим краще.

Необхідно попередньо встановити зв'язок з респондентом. Можна написати в соц. Мережах, ще краще зателефонувати, а ще краще поговорити вживу перед інтерв'ю, а можна все разом.

Питання повинні бути цікавими людині, з якою ви спілкуєтесь. Найцікавіше їй буде говорити про себе, але якщо ви не знаєте чогось очевидного про неї і запитуєте про це, то результат буде зворотнім. Наприклад, спілкуючись з майстром спорту, запитати чи прагне він стати майстром спорту.

І найважливіше – це уважно слухати свого співрозмовника, чути його, спостерігати за його поведінкою. Адже невербальна лексика може бути більш інформативною за слова. Але при цьому співрозмовник має почувати себе комфортно, тому час від часу йому можна посміхатися, іноді кивнути головою, там де це буде доречно, намагатися зрозуміти його сторону, залишатися щирим.

Телевізор вперше зміг надати можливість, навіть, побачити бажаного співрозмовника глядачу. Авдиторія отримала можливість зчитувати не тільки текстову інформацію, або за тоном голосу як на радіо, а й побачити жести і міміку обличчя людини яка його інформує. І виявилось, що це ще інформативніші показники, ніж текст.

«Телевізійне інтерв'ю – це аудіовізуальний продукт, що виникає у процесі спілкування журналіста зі спікером на теми, що актуальні та цікаві для глядача, який відзнятий за допомогою телевізійної техніки, що вийшов в ефір наживо або у записі.» [19]

Способи реалізації інтерв'ю

Інтерв'ю не може бути просто записана інформація під диктовку співрозмовника, адже цей жанр потребує провідного питання, підтем, структурності. Можна спостерігати, як люди часто лаються на вулицях, в громадському транспорті, а різносторонність політичних поглядів може стати приводом для справжньої ненависті один до одного, що має загрозу перерости словесне або навіть фізичне насилля. Журналіст не повинен допустити собі такої поведінки, навіть якщо його думка протилежна щодо думки його співрозмовника. Журналіст не повинен повчати у свої інтерв'ю, а дати можливість висловити повністю свою думку двом сторонам конфлікту. Створюючи інтерв'ю варто пам'ятати про аудиторію, яка буде його читати. Тому

інтерв'ю не може бути звичайна розмова на кухні, тому що журналіст пише інтерв'ю не для себе.

Інтерв'ю за своїм способом реалізації буває чотирьох типів:

- 1.Телефонне інтерв'ю.
- 2.Інтерв'ю-трансляції.
- 3.Інтерв'ю віч-на-віч.
- 4.Письмове інтерв'ю.

Мені з цих всіх видів найбільше підходить інтерв'ю у вигляді зустрічі в реальному просторі. Тоді робота стає живою і приємною. Після живого спілкування набагато легше зрозуміти яким буде матеріал.

Типи інтерв'ю:

Едгар Морін у книзі «Медіакомпас» ділить інтерв'ю на такі типи:

Інтерв'ю-опис

Дуже коротке, пишеться у зв'язку з конкретною подією – наприклад, зйомки фільму, вихід у світ книги... Таке інтерв'ю дає змогу винуватцеві події розповісти, що являє собою його художній твір або навіщо він проводить ту чи іншу акцію.

Інтерв'ю-анекдот

Його мета – розповісти щось кумедне, аби розслабити, розважити читача. Дуже часто в таких інтерв'ю людина, яка дає його, працює і на імідж, і на ім'я журналіста.

Інтерв'ю-діалог

Це – своєрідне співробітництво, спільний пошук істини про щось, пов'язане безпосередньо із людиною, котра дає інтерв'ю. Або – пояснення якоїсь проблеми, до якої задіяний інтерв'юований. Журналіст займає активну позицію, провокує, заперечує, сумнівається... і не забуває, що він представляє читацьку аудиторію свого видання.

Інтерв'ю-сповідь

Журналіст повністю зникає зі сцени. Об'єкт інтерв'ю розповідає про себе і би «напрямую» читачеві. Це дуже емоційний жанр, у якому читач може почуватися майже співучасником події.

Документальне інтерв'ю

Найважливіша інформація надається тим, хто дає інтерв'ю. Це – фахівець своєї справи і, зокрема, знавець тієї теми, навколо якої будується матеріал. В центрі уваги в такому інтерв'ю – особистість, лідер з-поміж подібних йому компетентних осіб.

Інтерв'ю як жанр і як метод

Інтерв'ю – це найпоширеніший спосіб отримання інформації, яка потім стає передумовою для створення журналістського матеріалу. Метод інтерв'ю найчастіше застосовують для збирання необхідної інформації про людину, наприклад в соціології, маркетингу, психології, HR-сфері і звісно журналістиці. На перший погляд здається, що в цьому немає нічого складного, але справжніх професіоналів у цій діяльності можна порахувати на пальцях. Найбільш яскраві: Опра Вінфрі «Шоу Опра Вінфрі» (США), Ларі Кінг «Шоу Ларі Кінга» (США), Аамір Хан «Істина завжди перемагає»(Індія), Ольга Герасимюк «Без табу» - Україна.

Якщо говорити про інтерв'ю як жанр - то це один із жанрів журналістики, який складається з розмови журналіста у вигляді запитань-відповідей на суспільно-значущу тему з одним або кількома співрозмовниками.

За жанром інтерв'ю буває:

- інформаційним;
- оперативним ;
- портретним;
- інтерв'ю-розслідуванням.

Інформаційне інтерв'ю

Таке інтерв'ю в першу чергу має відповідати на запитання: «Що?», «Де?», «Коли?», «Чому?», «Навіщо?». Як правило, цих питань достатньо, щоб зібрати

всю необхідну інформацію для такого жанру інтерв'ю. Метою жанру є отримання фактів від компетентної особи стосовно суспільно-важливих подій. Це найбільш вживане інтерв'ю серед усіх жанрів і це є вдалий спосіб розповісти про те що відбувається максимально оперативно. Практика показує, що під час національно-вагомих подій інформаційне інтерв'ю дає можливість дуже швидко зібрати відомості від необхідних осіб і випустити це інтерв'ю у медіа-простір. Але завжди варто пам'ятати про етику журналіста і в найекстремальніших ситуаціях намагатися з максимальною повагою до респондента вести діалог.

Оперативне інтерв'ю

Це різновид інформаційного інтерв'ю, але в більш стислому форматі. Наприклад, під час концерту на Євробаченні опитують учасника, він може на емоціях дуже багато всього наговорити, але у випуск піде лише секунд віл синхрону. Як правило це коментарі експертів, зірок, учасників якоїсь публічної події, які потім стають частиною друкованого інтерв'ю чи новинної програми на радіо або телебаченні.

Інтерв'ю-розслідування

Цей жанр застосовується для глибинного вивчення якогось питання чи події, які є важливими для суспільства. Як правило воно не пов'язано з часовими рамками, але все рівно потребує продуманого плану виконання. Питання яке досліджується може бути надзвичайно важким, тому тут може бути комбінація методів. Дуже важливо на початку виділити час для детального вивчення теми, правильної постановки питань, цілей, знайти правильних персонажів. Тут необхідно ретельно попрацювати з фактами, як правило цей жанр потребує їх найбільше. Тому часто доводиться вивчати документи, потрібно знайти достовірні джерела і шукати там де ще ніхто не шукав. Також рекомендується продумати всю стратегію бесіди. Тут імпровізувати набагато важче, але іноді саме в процесі приходять несподівані рішення і вони можуть бути вдалими. Тому цей жанр також вимагає як спостережливості, обрешеності, так і хорошої інтуїції. Питання є ключовим елементом в роботі, але важливо продумати і інші форми комунікації. Такі як перші п'ять хвилин розмови,

невербальне спілкування, вміння слухати і чути. В сюжеті цього інтерв'ю можуть бути задіяні кілька осіб з різними соціально-економічним статусом, тому важливо до кожного з героїв знайти індивідуальний підхід. Під час інтерв'ю потрібно зібрати інформацію, яка задовольнить продуманий список питань і дасть відповідь на ключове питання матеріалу.

Інтерв'ю-портрет

Цей жанр є простим і складним водночас. Його якість напряду залежить від людини, яку ви оберете для свого матеріалу. Якщо персонаж буде вдалим, то інтерв'ю має високі шанси теж вийти на рівні. Наприклад, Ларі Кінг продумав цілий ряд критерій, за якими він визначав успішність свого героя для матеріалу. «Я оцінюю потенціал і діяльність гостя в студії за чотирма критеріями. Ті, кого ми запрошуємо, володіють щонайменше трьома. Ось чого я вимагаю від потенційного гостя:

Пристрасна любов до роботи, якою він займається.

Здатність пояснювати суть цієї роботи доступною мовою і так, щоб це було цікавим для наших телеглядачів і вони захотіли більше про це дізнатися.

Бійцівський характер.

Почуття гумору, переважно у поєднанні із самоіронією.» [13]

Героєм такого інтерв'ю може стати людина, яка є або відомою, або вона потенційно може зацікавити аудиторію.

Специфіка портретного інтерв'ю характеризується тим, що воно фокусується на одному герою, але розповідь про нього має бути цікавою і широкою. Вона має повністю описати героя: його характер, стиль, поведінку, уподобання, цілі по життю, те чим він займається – тобто повністю описати його світ, як внутрішній, так і зовнішній. І це зробити не так просто, тому журналіст повинен досконало вивчити свого героя. Раніше це було складніше ніж зараз, адже сьогодні всі – популярні і не дуже люди ведуть свої соціальні мережі і взагалі наявність Інтернету дає можливість знайти про людину абсолютно різного типу інформацію. Але важливо не заплутатись в океані інформації та ілюзій і не довіритись фальшивому джерелу. Важливо описувати саме ті деталі,

які максимально зможуть передати особистість респондента, ніби намалювати його словами.

Висновки до розділу

Пандемія у 2019 вплинула на розвиток медіа в усьому світі. Люди перейшли на онлайн-формати у комунікації, для того щоб не ризикувати своїм здоров'ям. У цій тенденції до віртуального спілкування важливо зберегти навички реальної комунікації між людьми. Явище «герменевтика» у ХІХ столітті засвідчує важливість і мистецтво реального спілкування осіб, яке з часом стало маргіналізованим.

Подкаст є усним жанром який розвивається впродовж 18 років і може служити інструментом для відтворення мистецтва ведення бесіди. Крім запрошеного гостя, слухач теж стає її співучасником.

Жанр журналістського інтерв'ю став основою мого подкасту. Це вдалий інструмент для журналіста, на мою думку. Гість сприймає ведучого подкасту більш дружньо, ніж журналіста, шансів відкрити його як співрозмовника більше. У ведучого є можливість вислухати свого героя набагато глибше, абстрагуватися від зовнішнього, а також більш точно відтворити розмову, ніж якби це був текстовий формат.

РОЗДІЛ 2. МАЙСТЕРНЯ ПОДКАСТУ «ЗЕЛЕНА ФІЛОСОФІЯ»

2.1. Передумови створення подкасту «Зелена філософія»

Природа переживає важкі часи і заслуговує на дбайливе ставлення до неї, але наскільки це можливо, коли внутрішня природа людини також зазнає ігнорування, навіть, руйнування? Ці два середовища: внутрішнє людини і природне зовнішнє знаходяться в одному просторі, а отже є взаємозалежними. Тому тема внутрішньої природи людини, про яку ми знаємо вкрай мало, є центральною у розмовах подкасту «Зелена філософія».

«Назва програми – самостійний мовний знак, який є важливим елементом якісного телепродукту. Вона втілює програму внутрішнього й зовнішнього свого вияву в тексті: тактичну, перебуваючи у висунутій позиції щодо основного корпусу тексту первинного вжитку, й стратегічну, функціонуючи як його субститут і представник в інших текстах, репрезентуючи авторську концепцію буття, його естетичну або ж логічну мікромодель світу.» [1, с.163]

Значення зеленого кольору у назві подкасту «Зелена філософія»

«Зелений колір символізує життя, оновлення і зростання. Його ми бачимо найбільше в природному середовищі. Це колір весни, часу коли все оживає і розгортає свої природні процеси. Зелений колір також означає рівновагу, спокій і гармонію. Так, що це найкращий колір, яким можна себе оточити, коли ви втомлені фізично та емоційно після важкого робочого дня. Саме через це, перебуваючи в оточенні зеленого, споглядаючи його відтінки, ми відчуваємо себе захищеними і відчуваємо комфорт. Позитивна енергія зеленого кольору, резонує з нашою внутрішньою енергією, наповнює та відновлює нашу рівновагу » [12]

Наукове дослідження Л. М. Андрушка та В. П. Ясінського про вплив на психіку та фізіологічні функції людини свідчить, що зелений колір позитивно резонує з нашою внутрішньою енергією, наповнює та відновлює нашу рівновагу.

«Зелений – один із трьох основних кольорів, він має діапазон спектра з довжиною хвилі 500–565 нанометрів. Людина бачить цей колір найліпше, оскільки він має найбільше відтінків у живій природі. Рослини ми бачимо зеленими, оскільки листки містять пігмент фотосинтезу – хлорофіл (хлорофіл поглинає більшу частину червоних променів із сонячного спектра, залишаючи для сприйняття відбитий зелений колір).» [12]

Зелений колір найбільше застосовують:

- медицина;
- екологічні організації, установи;
- грошові купюри;

Він є найбільш поширеним у природі, забарвлює весь рослинний світ. Дослідження Верени Каст у 1980 році (учениці К. Юнга), з'ясувало, що серед опитуваних цей колір найчастіше асоціюється з природою. Дослідження виявило такі результати асоціативного ряду зеленого кольору: рослини – 43%, синій (сусідній колір) – 18%, вода – 10%, море – 10%.

Цей колір традиційно застосовують екологічні організації, компанії у своєму іміджі та комунікаціях для того, щоб говорити про екологію, яка займає перші рейтинги актуальних питань та задає стиль сучасному дню. В екологічній дискусії виникають такі поняття, як: зелена політика, зелений бізнес, зелена економіка, зелені рішення, зелені інновації, зелена енергетика. Тому зелений часто асоціюється з чимось екологічним.

«Зелена філософія» ставить питання іншого характеру на відміну від традиційної екологічної дискусії, які дадуть змогу поглянути на наше середовище з іншого ракурсу, але при цьому виправдано викликати асоціації з екологією. Адже одна з цілей подкасту показати, що екологія не тільки про природні ресурси, а в першу чергу про людину і її внутрішній світ, який ініціює середовище навколо нас.

Вжиток слова «екологія» соціумом є не завжди доречним. Якщо коротко, то екологія – це наука про середовище, взаємозв'язки між живими і неживими його складниками. Тому ця тема є не зовсім розкритою у своїх масштабах і взаємозв'язках, на мою думку.

Чому філософія?

Особистість є філософом, тому що вміє думати. Індивід часто переживає внутрішні монологи, але рідко дослуховується до них, чи це важливо? Але звідки беруться ці думки? наскільки вони усвідомлені?

«Філософія – це певна форма діалогу в трьох його аспектах. Перш за все, внутрішній діалог, це початок філософії в собі. Кожна людина, як казав Платон, від самого початку є філософом, тому що не володіє мудрістю, не знає істини, не знає себе, не знає життя, але прагне до розуміння... Виникають екзистенційні питання, які йдуть зсередини, тому що ніхто з нас не хоче прожити безглузде і пусте життя. В другому аспекті філософія – це діалог зі світом, прагнення надати сенс своєму життю, облагородити свої стосунки з іншими людьми, глибше зрозуміти навколишній світ. І врешті в третьому аспекті і по своїй суті філософія – це діалог із тайною, з Богом, зі своєю душею.» – Антон Мусулін, засновник культурної асоціації «Новий Акрополь».

Кожен гість подкасту стає філософом однієї розмови у випуску, який побудований у вигляді інтерв'ю, що ставить на меті розкрити внутрішній світ співрозмовника. Незалежно від соціального положення, віку, статі, національності, релігійного спрямування це спілкування з Людиною, що одягає щоденно на себе всі ці кліше.

Тому «Зелена філософія» – це подкаст про внутрішнє середовище людини, яке має вплив і назовні. Зі співрозмовниками подкасту ведуча намагається усвідомити якими цінностями живуть сьогодні і що є компасом у сучасному житті.

«Сутність спілкування і комунікації. Життя і діяльність суспільства неможливі без спілкування людей, оскільки воно є необхідною умовою будь-якої діяльності. Процес спілкування значною мірою визначає добробут, ефективність

дій, настрої людей, тощо. Наприклад, фахівці у галузі створення та впровадження нової техніки вважають, що сама технічна ідея лише на 20 % забезпечує успіх нової розробки; 80% успіху залежить від спілкування: слід довести нову ідею про спеціалістів, переконати, що вона є новою та ефективною, одержати дозвіл на апробацію, знайти охочих взяти участь у впровадженні, “проштовхнути” в реалізацію, використовуючи рекламу та інші засоби, тощо. А успіх у вихованні дітей, нормальне функціонування сім’ї залежить саме від спілкування, його якості й організованості.» [1, ст.27]

2.2. Майстерня подкасту «Зелена філософія»

Ерік Ньюзум – один із засновників компанії Magnificent Noise що у Нью-Йорку займається виробництвом аудіо-продукту та консалтингом, а також автор книги «Make a noise», де він пише про подкасти. IZONE Media – українське медіа, яке активно розвиває подкастинг у нашій країні адаптувало 5 важливих порад від Еріка Ньюзума для подкастерів.

«№1: Не будьте подкастером.

Ця фраза не має відштовхнути вас від подкастингу. Навпаки, має заохотити вас не думати про себе, як про «подкастера». Я часто відвідую різні конференції і там говорю з людьми з радіо, які мають екзистенційну тривогу про своє майбутнє.

І зазвичай кажу, що проблема не в майбутньому радіо. Проблема в тому, що ви визначаєте себе як «продюсера радіо». Ви – «виробник аудіо». Через 10 років усі люди, які зараз називають себе «подкастерами», матимуть таку саму тривогу, коли з’явиться новий спосіб розповсюдження аудіо. Тож подумайте про себе як про «виробника аудіо» та йдіть туди, де ваша аудиторія. Перестаньте турбуватися про платформу, на якій ви перебуваєте.»

І це хороша порада, на мою думку. Вона працює не лише у ситуації з подкастингом. У мене завжди є інтерес до спілкування з людьми і бажання ставити високі питання, на які важко отримати відповідь, обговорювати виклики сучасності і знати як там всередині бути людині, яка всім дуже подобається чи навпаки – не подобається, або яку ніхто не помічає. Якщо я зайду в таку розмову

як журналіст, то співрозмовник однозначно буде закритим і нічого нового мені не розкаже. Якщо це розмова для подкасту – то у мене більше шансів відкрити істинне обличчя свого співрозмовника. До того ж, саме формат подкасту – усного жанру з довільною формою дає можливість не перекручувати факти, не викривлювати сказане, а з точністю передати розмову слухачу. Тому подкаст можна використовувати як інструмент журналіста, який дасть свободу реальності відбутися просто у його аудіо.

«№ 2: У пріоритеті – функція, а не формат

Я вже не знаю, скільки разів я спілкувався з кимось, хто ще навіть не почав свій подкаст, а вже казав: «Я робитиму інтерв'ю». Або «Я збираюся зробити нарративний подкаст на десять епізодів про тему X чи тему Y».

І я кажу: «Чому ви вирішили, що кожен епізод, який ви захочете зробити, буде нарративним? Чому ви вирішили, що це буде інтерв'ю? Чому ви вже обмежуєте себе, хоча ще навіть не почали щось робити? Особливо в сфері, де немає правил».

Так, найстрашніше у подкастингу – це те, що тут немає правил. І водночас це найкраще, що є у подкастингу. Ми схожі на людей, які вперше почали досліджувати моря або почали літати в космос. Вони поняття не мали, якими будуть правила. Вони просто пробували.

Тож, якщо у вас є нарративний подкаст з десяти епізодів, то чому б не додати кілька менших епізодів чи інтерв'ю з експертом? І подумати ширше про те, яким може бути ваш подкаст.

Коли я спілкуюся з подкастерами, то часто запитую, чи кожен епізод їхнього подкасту мав однаковий формат і схожу тривалість. 90% людей відповідають ствердно.

Чому?»

Наперед передбачити формат, тему подкасту важко і не потрібно. Тому що якщо рухатися чітко за прописаним у планом і втілювати його, це може вийти професійно, але нудно і нічого нового у подкасті не відбудеться. Сьоднішні можливості, швидкість і вседоступність дають можливість бути максимально

відкритими і усвідомленими до точки тут і зараз, щоб створити щось нове. Однак, це хороша порада для професіоналів, які вже довгий час створюють подкасти. Для стартового подкасту потрібен чіткий план дій, тому що викликів буде багато.

У моєму випадку був план дій, концепція, сюжет і список бажаних гостей і розуміння хто мені потрібен як співрозмовник у цьому сезоні подкасту.

“№ 3: Що «працює»

Насправді питання не в тому, що працює, а в тому, хто має вирішувати, що працює. Багато організацій використовують подкасти як спосіб залучення нової аудиторії. Або ж як можливість вийти за межі бульбашки, щоб знайти ту частину спільноти, з якою вони раніше не спілкувалися.

Але попри зацікавленість у нових людях, завжди є купа білих менеджерів середнього віку, які вирішують, чи працює ідея чи не працює.

Люди в аудіо чи, можливо, просто люди загалом, дивляться на задачу диверсифікувати аудиторію як на загадку. Вони вважають, що це загадка, на яку ми не знайшли відповіді. Що ж, відповідь неймовірно проста. Ми просто не хочемо приймати відповідь.

Відповідь така (визнаю, я спрощую, але): людина за мікрофоном – це та сама людина, яка і буде слухачем. Крапка.

Якщо ви не «всаджуєте» своїх слухачів за мікрофон, як ви можете думати, що вони будуть слухати? І якщо ви намагаєтеся з'ясувати, чи підходить цей контент для цільової аудиторії, то чому ви запитуєте свою стару аудиторію чи своїх старих керівників? Чому б не запитати в своїй новій цільовій аудиторії?

І якщо це не працює для неї, виправте це. Це не загадка.”

Абсолютно погоджуюсь з Еріком. Це прекрасний інструмент для того, щоб створити спільноту. Піднімати питання про цінності і таким чином нести їх у соціум – один з обов'язків студента УКУ. Формат живої розмови зі співрозмовником робить його причетним до сказаного і якщо ця людина має вплив на суспільство, то вона має шанс переосмислити себе в ньому. Бути тільки

там де добре (спільнота УКУ) – не дуже хороша ідея, тому що потрібно працювати над тим, щоб створювати нові острівці.

«№ 4: Ви не займаєтеся аудіобізнесом.

Коли ви створюєте подкасти, ви не займаєтеся аудіобізнесом. Ви займаєтеся розбудовою спільноти.

Ви створюєте простір для людей, яким подобається тема і які хочуть спілкуватися та взаємодіяти з вами та іншими.

*Це не пасивний досвід. Це не схоже на мовлення, коли ви говорите «один до багатьох» без відповіді. Подкастинг – це двостороння розмова. Кожен успішний подкаст або створив спільноту, коли створював свої шоу, або його слухачі створили власну спільноту. Минулого року в *The New York Times* була стаття про те, як у Facebook з'являються сторінки шанувальників подкастів навіть коли їхні творці не залучені в процес. Слухачі самі знаходять один одного і створюють спільноту.*

Якщо ви хочете досягти успіху в подкастингу, це не має бути лише логіка «зробимо ось це, а потім викладемо сюди». Поряд із тим ви маєте думати про розбудову спільноту навколо.»

Для того щоб говорити на актуальні теми потрібно знати чим живе, як мислить і про що думає твоя аудиторія. ЦА мого подкасту – це не примітивні слухачі і співрозмовники, я не готова вкладатися у банальні розмови і витратити на це свій час.

«Ідея № 5: Не будьте занудами.

Можна подумати, що це досить очевидна річ, але я щодня чую нудні речі.

Не думайте, що люди будуть зацікавлені в тому, що ви робите. Думайте: я кидаю вам виклик – спробуйте вимкнути мій подкаст, адже я зроблю кожному з вас важливою.

Сьогодні існує тисяча нових подкастів, які конкурують із тисячею нових подкастів, які вийшли вчора, і тисячею, які вийдуть завтра. Вибір великий. Якщо ви не зацікавите слухача, то слухач піде. І хтось інший із задоволенням зробить це замість вас.»

У підготовці до інтерв'ю намагаюсь зрозуміти, як людина позиціонує себе у соціумі і якою вона є насправді, як її сприймають інші і як на неї дивиться Бог. Шукаю точки викликів сучасності і того як співрозмовник поводить себе з ними.

Моє покоління переживає таке явище, яке філософи завають фрагментацією. Це є небезпечно, тому що відсутність навиків довгої концентрації на тому що відбувається унеможливорює критичне осмислення будь-чого. Звикання до мерехтіння у соцмережах і відео тривалістю 5 секунд створює суспільство, яке дуже вразливе до маніпуляцій ним. Навчитися слухати, вникати, критично ставитися до того що відбувається, концентруватися на важливому і відкидати зайве – ось що я хочу від свого слухача і від себе. Тому кожна мить подкасту дійсно має бути цікавою читачу, але це не означає, що її потрібно штучно чимось наповнювати.

Концепція подкаст-проєкту «Зелена філософія»

Люди, які працюють з подкастами поділяють їх на дві умовні категорії:

- подкаст для професійної редакції;
- подкаст як комерційний проєкт.

У своїй роботі я обрала другий варіант, адже тут більше місця для свободи та авторських рішень. Однією з умов було зберегти природну розмову де кожен є собою.

Мета подкаст-проєкту – будувати діалог про внутрішні цінності людини в неформальних умовах.

Місією подкасту є спілкування з людьми, які впливають на середовище, піднімати тему цінностей, позбавлятися кліше, які заважають бачити людину, а не її соціальний статус чи те, як вона позиціонує себе в соціумі.

Тематика подкасту – цінності людини, чим вона сьогодні живе. Кожен сезон подкасту – це нове середовище.

Сценарна частина подкасту складається з джинглу, представлення ведучої та героя, інтерв'ю.

Цільова аудиторія подкасту – люди від 25 років і більше, які отримали освіту, працюють на роботі, забезпечені, мають щоденну рутину і час на себе, хочуть зрозуміти як рухатися далі, шукають відповіді на складні питання.

Цінності подкасту «Зелена філософія»:

- 1)бути собою;
- 2)поважати кожную індивідуальність;
- 3)звільнитися від кліше;
- 4)ставити якісні питання;
- 5)бути щирим;
- 6)бути природним співрозмовником.

Перший сезон подкасту.

Перший сезон я присвятила місту. Всі його учасники живуть у Львові. Для того, щоб відчуті і зрозуміти місто я намагалася підбирати людей з максимальною амплітудою соціальних положень.

Серед гостей подкасту:

- 1) Священник, блогер, міський монах Падре Серж, який присвятив своє життя служінню Богу;
- 2) Мер Львова Андрій Садовий, батько 5 дітей.
- 3) Міський безхатченко Ростислав, який мріяв стати музикантом.
- 4) Культурна менеджерка Поля Запольська, яка досліджує і розвиває традиційну культуру у Львові.
- 5) Режисер театру Леся Курбаса та ШТУКУ богослов, сім'янин Євген Худзик.
- 6) Студен УКУ, блогер, кудоїст Макс Діденко, який хоче стати амбасадором УКУ.

2.3. Аналіз українського подкастингу станом на 2021 рік

Кирило Бескоровайний – один із співзасновників видання «Куншт», говорить, що перші подкасти від редакції створились випадково. Це були лонгріди, які аудиторія не могла дочитати до кінця і команда вирішила випускати

їх як подкасти. Тому подкасти є хорошим інструментом для передачі об'ємної інформації у зручний спосіб, їх можна використовувати, як в освітніх, так і в розважальних цілях.

Національна суспільна телерадіокомпанія України провела власне дослідження про подкасти в Україні. За даними дослідження:

«8,3% українців слухають подкасти. Серед слухачів подкастів переважають чоловіки – 57,2%. Середній вік слухача подкастів – 31 рік.

Про це свідчить опитування Суспільного, проведене у жовтні 2021 року.

У опитуванні взяли участь 1434 респонденти. Вибірка репрезентативна за областями та чотирма віковими групами (18-29; 30-44; 45-64; 65 і старше).

Найбільша частка слухачів подкастів у столиці – 11,6%, і на Півночі – 11,0%. На Півдні і в Центрі – 10,4% респондентів, які слухали подкасти, на Сході – 7,8%, і найменша частка слухачів на Заході – 4,7%.

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

Для порівняння, у США 57% американців (віком старше 12 років), опитаних у 2021 році, хоча б раз слухали подкаст, ідеться в щорічному дослідженні The Infinite Dial). Частка людей, що слухали подкаст за останній місяць в Великій Британії становить 22%, у Німеччині – 25%, у Франції – 28%, в Італії – 31%, в Іспанії – 38%, зазначається в дослідженні 2021 Digital News Report проведеного Reuters Institute for the Study of Journalism.»[8]

За даними редакції The Ukrainians, 5 найпрослуховуваніших подкастів у The Ukrainians Media сьогодні:

1. Як ми кохалися;
2. Музика з історіями;
3. Homo codeus;
4. Правила гри;
5. Не та людина.

«Як ми кохалися» та «Музика» з історіями мають вже більше 100 тисяч прослуховувань кожен, на всіх подкастових платформах.

Найбільше слухачів The Ukrainians слухають подкасти на Apple Podcasts – 40%, на другому місці YouTube – 30%, SoundCloud та Google Podcasts – по 15%. «Цікаво, що YouTube останнім часом дуже виривається вперед по кількості прослуховувань, не дивлячись на те, що подкасти на цій платформі не мають відеоряду. На YouTube є велика аудиторія, яка готова слухати відео. Для слухачів це виявилось набагато зручніше, ніж встановлювати окремі додатки спеціально для подкастів.» – розповідають The Ukrainians Media.

Щодо вікової складової аудиторії подкастів The Ukrainians – вона коливається від 22 до 50 років, залежно від контрєктного подкасту та платформи прослуховування. Ядро аудиторії The Ukrainians 22-35 років. Але, наприклад, 18% слухачів Музики з історіями – люди віком 35-44 роки. Це говорить про те, що слухачі подкастів – не студенти та школярі, як вважають більшість медіа, а переважно дорослі люди зі стабільним доходом.

«Існує міф, що є певні сезони і час доби, коли краще запускати подкасти і загалом публікувати епізоди, але це не грає аж такої великої ролі. Щодо часу доби, то, звісно, краще видавати подкаст вранці, аби слухачі могли послухати епізод дорогою на роботу або за сніданком. Проте, якщо подкаст має сформовану аудиторію, яка дійсно чекає новий випуск, то час доби не так важливий. Щодо періоду року тут теж все залежить від багатьох факторів. Краще враховувати інформаційні приводи в суспільстві. Наприклад, на свята гарно заходять спеціальні різдвяні випуски подкастів. Так минулого року ми дуже вдало стартували перший різдвяний епізод «Музика з історіями» в переддень Нового року. Важливо звертати увагу на вихід інших подкастів конкурентів, або важливі суспільні події. Коли загальна увага аудиторії прикута до конкретного явища, яким заповнене все інформаційне поле, стартувати новий подкаст — не дуже хороша ідея.» — ділиться своїм досвідом Вікторія Лавриненко, ведуча подкасту «Музика з історіями».

Висновки до розділу

Сьогоднішня дискусія про екологію є важливою для суспільства, однак її можна розвивати і в іншому ракурсі. Подкаст «Зелена філософія» створено для того, щоб говорити про Людину у середовищі, шукати точки взаємозв'язків сьогоденних викликів та повсякденного життя людини, піднімати питання цінностей.

Назва «Зелена філософія» символізує відновлення, повернення до себе справжнього і викликає асоціації з екологічною тематикою.

Під час реалізації проєкту я підбрала шість героїв які живуть в одному місті і мають різні соціальні позиції: мер міста, безхатько, міський монах, режисер, студент і культурна менеджерка-аматорка. Записала з ними шість інтерв'ю. У кожній з розмов спробувала підняти питання екзистенціального буття героя у сучасному середовищі.

Подкаст «Зелена філософія» є унікальною пропозицією серед україномовних покастів.

Подкасти в Україні слухає 8,3% населення станом на 2021 рік. Ці показники можуть змінитися, якщо подкастери знайдуть шлях, як навчити людей слухати подкасти і чому це краще за телебачення та вільне плавання в Інтернеті. Одним із інструментів до цього результату є будівництво спільноти навколо подкастів, на мою думку.

ВИСНОВКИ

Явище подкастинг існує у світі впродовж 18 років і за цей час дало поштовх для активного розвитку аудіо-формату в медіа. На відміну від радіо, подкасти не мають етеру і їх можна слухати будь-коли. Це означає, що подкаст є адаптативним під будь-який стиль життя аудиторії.

За даними дослідження Суспільного в Україні подкасти слухає менше 10% населення і в середньому це слухач 31 року. Можна допустити, що ці люди вже отримали освіту, мають роботу і хочуть розвиватися далі. Подкаст в даному випадку задовольняє потребу у саморозвитку та має розважальну функцію.

На західній частині України найменше слухачів подкасту, а в столиці – найбільша концентрація. Це може бути спричинено тим, що подкасти є зручними для людей, які живуть швидким темпом життя. Його можна слухати в машині, в метро, будь-де і будь-коли. «Найбільша частка слухачів подкастів у столиці – 11,6%, і на Півночі – 11,0%. На Півдні і в Центрі – 10,4% респондентів, які слухали подкасти, на Сході – 7,8%, і найменша частка слухачів на Заході – 4,7%.» [8]

Подкаст є усним жанром і в ньому відсутня вимога до форми, а отже за допомогою нього можна відтворити аудіовиставу, інтерв'ю, розмову, розповідь, лекцію, зробити добірку музики — будь що. Свобода жанру, не ставить подкастерам ніяких вимог, що є складним і легким водночас. Це є культурою сучасності, коли у митця є всі можливості для самовираження і абсолютна відсутність вимог до його форми, на мою думку. Я гадаю, що найкраще поєднувати професійні стандарти та не боятися експериментів. У своїй роботі я намагалась поєднати стандарти журналістського інтерв'ю та експериментувати з форматом розмови і вибіркою гостей у ньому. В цьому сезоні про місто я підбирала гостей з максимальною амплітудою соціальних положень, для того, щоб показати, що цей зовнішній контраст не завжди пов'язаний з внутрішнім.

Подкаст «Зелена філософія» несе в собі екзистенціальну тематику і досліджує виклики сьогодення, які лежать на поверхні і впливають на нас та цінності людини. Він є унікальною пропозицією на ринку україномовних подкастів про Людину у середовищі. Це перший подкаст, де гість має честь стати філософом упродовж всього випуску. Мета цього подкасту — піднімати питання про цінності у неформальних умовах. Обов'язковою умовою подкасту є жива розмова між ведучим та гостем.

Найкращим часом для проведення інтерв'ю є вечір, з моїх спостережень. Тоді люди є більш відкритими до діалогу і розслабленішими. Найважче у подкастах був його монтаж, адже я хотіла зберегти природність розмови, заробити цікавою слухачу і не змінити суті діалогу. В кінці роботи над проектом зрозуміла, що представлення героя потрібно робити перед розмовою, а не після її завершення, як окремий запис, тому що емоційний фон може бути різним у мене як ведучої і це може різати слух. Також важливо записувати усі подкасти на одну і ту ж техніку, щоб вони мали однакову стилістику у звучанні. Тому я б все ж таки порадила кожному початківцю мати якісну техніку для свого старту у цьому ремеслі.

Підготовка до інтерв'ю є обов'язковою умовою якісної роботи. У мене на це йшло від одного до кількох днів. Добре продумані питання забезпечили якість розмови. Однак під час інтерв'ю, дуже важливо відриватися від свого сценарію і чути співрозмовника, щоб поставити питання виходячи з його відповіді і зробити розмову цікавішою. Тоді вона дійсно жива. Мені іноді це вдавалось, але не завжди. Дуже важливо володіти навичками концентрації та вислуховування в свого співрозмовника, які є рідкісними сьогодні, коли явище фрагментації набуває свого впливу.

Досвід ведення інтерв'ю і підготовки до них, пошуку героїв, створення концепції свого проекту, розробка лого, монтаж, режисерська участь, дослідження явища «розмова» у філософії є цінними для мого творчого досвіду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики: навч. посіб. / Флорій Бацевич. – К. : Академія, 2004. – 342 с
2. Велика українська енциклопедія / <https://vue.gov.ua/pocasts>
3. Гадамер «Діалектична етика» 2000.– 256 ст.
4. Гайдеггер М. «Буття в околі речей» // Возняк Т. Тексти та переклади. — Х.: Фоліо, 1998. — С. 332—345.
- 5.Ганс-Георг Гадамер «Герменевтика»
<https://docs.google.com/viewer?url=https%3GadamerHansGeorgHermenevtyka.pdf>
- 6.Гоманюк Микола «Інтерв'юер у масовому опитуванні» /Гілея/ 2013. – 86 ст.
- 7.Гончарова К. «Хто створює подкасти в Україні та як на них заробити?» [Електронний ресурс] / Катерина Гончарова. – 23.01.2020. – Режим доступу до ст. : <https://ms.detector.media/radio/post/24116/2020-01-23-khto-stvoryue-podkasti-v-ukraini-ta-yak-na-nikh-zarobiti/>
- 8.Дослідження Суспільного « Скільки українців слухають подкасти»
<https://suspilne.media/176455-skilki-ukrainsiv-sluhaut-podkasti-doslidzenna-suspilnogo/>
- 9.Жак Дерріда «Деконструкція, тексти та інтерпретація»/ Економпрес, 2001. – 320 ст.
- 10.Жак Дерріда «Письмо та відмінність» / Основи, 2004. – 602 ст.
- 11.Жак Дерріда «Голос і феномен» / Алетея / 1999. – 208 ст.
12. «Загальнотеоретичні та спеціальні психологічні дослідження» Л.М. Андрушко, В.П. Ясінський <file:///C:/Users/Visitor/Downloads/2017-1-17.pdf>
13. «Інтерв'ю як метод і жанр»
https://academy.suspilne.media/articles/intervyu_yak_metod_i_yak_zhanr
14. «Історія подкасту» <https://internationalpodcastday.com/podcasting-history/>
- 15.Ларрі Кінг «Як розмовляти будь з ким, будь-де і будь-коли» / Наш формат/ 2019. – 208 ст.
16. Мартін Гайдеггер «Дорогою до мови» – 56 ст.
https://platona.net/gajdegger_dorogoj_u_do_movi/

- 17.«Медіакомпас» Н. Голуб – 2016. – 93 ст. <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/Mediakompas.pdf>
- 18.Мустафа Найєм «Двобій за правду. Правила інтерв'ю Мустафи Найєма» – Київ : Пабулум, 2019. – 176 с.
- 19.Наталія Симоніна «Класифікація сучасного телевізійного інтерв'ю» <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/.pdf>
- 20.Сенс і призначення «історії» Карл Ясперс/ Республіка, 1994р. – 527 ст.
- 21.Сергій жадан «Ми стрімко страчаємо здатність слухати» https://medialab.online/news/zhadan_promova/
22. «Циклова комісія філологічних дисциплін» [ст.4] <https://lib.klkmvs.org/library/2020.pdf>
- 23.Eric Nuzum «Make a noise»/ Audiobook / Audiable.com