

МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кафедра журналістики та філології

ДОБІРКА ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ: АУДІОПОДКАСТ

A selection of journalistic materials: audio podcast

Кваліфікаційна робота
освітнього рівня «бакалавр»
студентки спеціальності
«Журналістика»,
освітньої програми «Журналістика»,
групи ЖТ-71

Писанки Діани Олександрівни

Науковий керівник:
Гаврилюк Інна Леонідівна,
доц. каф. журналістики та філології,
канд. наук із соц. ком.

Суми 2021

Писанка, Д. О. Добірка журналістських матеріалів: аудіоподкаст [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр ; спец. : 061 – журналістика / Д. О. Писанка ; наук. керівник І. Л. Гаврилюк. – Суми : СумДУ, 2020. – 37 с.

У роботі представлений авторський аудіоподкаст на освітньо-пізнавальну тематику. Інформаційний продукт призначений для розміщення на сайті кафедри журналістики і філології Сумського державного університету.

Ключові слова: подкаст, аудіоподкаст, радіо, подкастинг, освітньо-пізнавальний аудіоподкаст.

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	4
1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ	6
1.1. Подкаст у системі ЗМІ: ознаки та різновиди	6
1.2. Аудіоподкаст – нова форма радіомовлення	10
2. ОБҐРУНТУВАННЯ ТА СПЕЦИФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ	12
2.1. Обґрунтування необхідності інформаційного продукту на основі аналізу університетських подкастів.....	12
2.2. Авторська ідея	17
2.3. Структура інформаційного продукту.....	18
2.4. Характеристика підготовки подкасту «Рівність для рівних».....	18
2.5. Цільова аудиторія.....	20
2.6. Технічні та програмні засоби.....	20
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	21
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ.....	23
ВИПУСК 1	23
ВИПУСК 2	27
ВИПУСК 3	31
ВИСНОВКИ.....	35

І. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП

У сучасному світі розвитку, модернізації та поширення технологій традиційним засобам масової інформації важко конкурувати з Інтернет-медіа. Паперові газети й журнали перетворюються в онлайн-видання, телебачення переходить в онлайн-мовлення, на платформу YouTube. Трансформаційні процеси відбуваються й у радіосфері. На сьогодні радіо представлено не лише в традиційній формі – на FM-частотах, у проводовій мережі. Воно активно опановує й онлайн-формати. У першу чергу це стосується інтернет-радіо. Абсолютно новою формою ретрансляції інформації, яку реалізують радіостанції в онлайн-форматі, є аудіоподкасти.

Подкасти стають все більше й більше популярними. Одна з причин такої популярності – їхня зручність. Не кожна людина має можливість послухати чи подивитися програму в прямому ефірі або перемкнути на кілька хвилин раніше чи пізніше. А подкасти вирішують цю проблему завдяки використанню онлайн-платформ.

Але подкасти не обмежуються лише засобами масової інформації. Адже, крім традиційної журналістики, подкасти представлені і в блоговій журналістиці. До того ж, подкасти використовують і з педагогічною метою. Тож, можемо стверджувати, що з практичної точки зору подкасти є зручними, корисними і часто використовуваними.

Проте, попри їхню популярність серед журналістів, блогерів і педагогів, на теоретичному рівні подкасти й досі залишаються майже неопрацьованими. Різні аспекти подкастингу досліджували такі зарубіжні науковці, як: П. Колін [18], С. Мак [19], Дж. Павлік [20], К. Пелтьє [21], М. Реткліф [19], Б. Салін [12]. Серед українських вчених питання подкастів як нового виду медіа розглядали С. Данилюк [4], О. Дмитровський [5], [6], Т. Гиріна [1], О. Гоян [2], С. Квіт [9], С. Коваль [10], І. Страшко [14] та ін.

Важливим є використання подкастів як засобу професійної підготовки студентів, а зокрема студентів-медійників. Подкастинг вузько представлений серед ЗВО України, що і зумовлює **актуальність** нашої роботи. Вона полягає в розповсюдженні та популяризації такого виду медіа, як подкаст, серед студентів.

Мета роботи полягає у створенні аудіоподкастів на освітньо-пізнавальну тематику для сайту кафедри журналістики та філології СумДУ.

Для реалізації мети нам необхідно виконати такі **завдання**:

- дослідити теоретичну базу з обраної теми;
- обґрунтувати необхідність творчого доробку на основі аналізу подкастів українських закладів вищої освіти;
- створити та презентувати власні подкасти;
- описати специфікацію інформаційного доробку.

Практична значущість інформаційного продукту полягає в тому, що він може бути представлений на сайті кафедри журналістики та філології Сумського державного університету в окремій рубриці «Подкасти». Окрім цього, наш творчий доробок можна використовувати як демонстраційний зразок під час викладання різних дисциплін: «Телерадіовиробництво», «Новітні медіа», «Жанри журналістики» тощо.

Матеріали бакалаврської роботи подані до збірника тез XVII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти».

1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

1.1. Подкаст у системі ЗМІ: ознаки та різновиди

Мережеві засоби масової інформації набули безупинного та неймовірно стрімкого поширення саме на початку ХХІ ст. На сучасному етапі розвитку журналістики з'являються нові напрями, що виникають на основі конвергенції, тобто вони з'являються в процесі інтеграції традиційних та нових медіа, яка супроводжується дублюванням контенту та/або створенням альтернативних медіамайданчиків [3].

Із появою нових технологій засоби масової інформації стикаються з проблемами. Однією з проблем телерадіомовлення є прямий ефір, який неможливо зупинити, перемкнути на кілька хвилин раніше чи пізніше або переслухати. Саме тому з'являється альтернатива традиційному радіо і телебаченню форма подання інформації – подкаст. Його переваги полягають у тому, що реципієнт може слухати або дивитися те, що хоче, в зручний час та в зручному місці.

Серед позитивних моментів відзначимо гнучкість та легкість поширення інформації, безмежність охоплення аудиторії. Та найважливішою перевагою подкастингу можна вважати можливість самостійного вибору користувачем програм, новин, епізодів фільмів, музичних треків [5].

Сам термін виник завдяки поєднанню слів «iPod» (портативний програвач музики) та «broadcast» (транслювати). Подкаст – це новий спосіб поширення аудіо- та відеофайлів через мережу Інтернет, який існує лише кілька років і дозволяє створювати матеріали усім охочим [16, 145].

Теоретична база подкастингу мало опрацьована, тож важливу роль у нашому дослідженні зіграли такі роботи: О. Дмитровський «Особливості подкастингу як основної складової інтернет-радіо» [6], С. Коваль «Аудіальний контент користувачів» [10], С. Квіт «Масові комунікації» [9] та ін.

С. Квіт вважає, що подкаст – це публікація аудіо та відео в Інтернеті, з можливістю підписатися на отримання цього самого аудіо- і відеоконтенту [9, 12].

В Інтернеті існують спеціальні сервери подкастів (подкаст-термінали). Найефективніший спосіб знайти необхідний подкаст – це звернутися до директорії подкастів, обрати цікаву категорію і переглянути список подкастів, доступних для завантаження [12, 131].

К. Пелтьє виокремлює серед основних характеристик подкастів саме такі:

- інтимність
- інклюзивність
- неформальність [21, 115].

Подкастом може бути окремий файл або регулярно поновлювана серія таких файлів, що публікуються за однією адресою в Інтернеті.

До речі, подкасти часто використовують з педагогічною метою, як спосіб швидше, зручніше та цікавіше донести інформацію. Ю. Яценко [17] та А. Соломатіна [19] досліджували подкаст як інструмент навчального процесу.

І. Дробіт [7], Т. Шиян [16], П. Сисоєв [15], Б. Салін [12] вважають, що подкаст є дуже ефективною технологією під час вивчення іноземних мов. Їх ми можемо поділити на:

- 1) автентичні подкасти (файли із записом носіїв мови);
- 2) подкасти, створені викладачами для своїх студентів;
- 3) студентські подкасти [17].

Але подкасти ефективні та популярні у вивченні не лише іноземних мов. В нашому медійному просторі існують подкасти, які пропагують ширше використання української мови. Наприклад, «Мовакаст» – український освітній проект, який впроваджений на державному рівні. Це подкаст про українську мову, який допомагає уникати помилок у мовленні. Розробники прокоментували, що формат подкасту обраний через те, що такий спосіб поглинання та сприйняття інформації є доволі зручним та доречним у наш

динамічний час, коли люди дуже часто не мають часу на читання та перегляд правил [11].

Д. Павлік вважає, що сучасна аудиторія прагне публікувати власні погляди і на світові події, і на те, як традиційні медіа їх висвітлюють [14, 52].

Класифікацій подкастів є багато. Наприклад, американська школа журналістики, а саме П. Колін, пропонує такий поділ:

- 1) «solopodcast» – представлений як монолог (одна людина розмовляє на мікрофон або камеру). Зміст може бути пов'язаний з новинами, думками, навчальними посібниками чи будь-якою іншою інформацією, яку може надати одна особа;
- 2) «interviewpodcast» – формат співбесіди, що надає змогу ввести другий голос та отримати інший погляд на певну тему у вашому подкасті;
- 3) «multi-hostpodcast» – тип багатопотокового подкаста з кількома хостами. Містить два або більше хостів, що збільшує можливості для спілкування;
- 4) «vidcast» – це подкаст у форматі відеофайлу. Є одним з найпопулярніших типів [18].

А українська школа журналістикознавства виокремлює чотири основних типи подкастів:

- 1) аудіоподкаст – аудіофайл, який являє собою запис за допомогою звичайного мікрофона ідей, думок, лекцій, новин, презентацій, які несуть у собі явний інтерес і користь для цільової аудиторії;
- 2) відеоподкаст – відеофайл, що являє собою запис виступу на певну тему, знятий за допомогою цифрової відеокамери;
- 3) скрінкаст – нове явище, котре суттєво спростило навчання через Інтернет. Суть скрінкасту полягає в тому, що за допомогою спеціальної програми на екрані комп'ютера записуються дії разом із аудіокоментарями, що ідеально підходить для пояснень;
- 4) скайпкаст – голосова розмова, записана за допомогою популярної програми скайп і поширена переважно засобами подкастингу [4, 130–131].

Подкасти мають велику жанрову палітру, тому Ю. Яценко виділяє такі основні жанри подкастів:

- аудіоблоги (аналог онлайн-щоденника);
- музика;
- техніка;
- комеді-подкаст;
- Couple Casts (особисте життя авторів);
- аудіокниги;
- освітні подкасти;
- інтерв'ю;
- новини;
- політика;
- радіовистави й радіошоу;
- кіно;
- спорт;
- ігри [17, 92].

Крім цього, подкасти можна поділити на:

- подкасти організацій (радіостанцій, університетів тощо);
- приватні подкасти блогерів [13].

Попри все розмаїття жанрів, найбільшу популярність, за думкою О. Качанко, в мережі мають два види подкастів:

- інформаційні;
- інформаційно-аналітичні [8].

Отже, подкастом може бути аудіо або відеофайл, який регулярно публікується за однією адресою в Інтернет-середовищі. Існує кілька видів подкастів: аудіоподкаст, відеоподкаст, скайпкаст та скрінкаст. Але один із найпоширеніших типів це аудіоподкаст.

1.2. Аудіоподкаст – нова форма радіомовлення

На сьогодні подкастинг найбільш активно розвивається та поширюється у форматі радіо.

Цільова аудиторія радіомовлення та подкастингу відрізняється і кількісно, і якісно. Це і є їхньою основною відмінністю: перше – мовлення для широкої аудиторії, друге – орієнтується на вузьку, але мотивовану аудиторію. Але і спільні риси у цих видів засобів масової інформації також є. Першочергово – потреба у збалансованому поєднанні інформації та розваг, що називається «інфотеймент».

О. Гоян зазначає, що потокове радіо доступне не всім користувачам, і, як правило, такі радіопрोगрами не можна завантажувати на мобільні пристрої – плеєри та кишенькові комп'ютери. Тому з 2000 р. з'явилася нова технологія – індивідуальне інтернет-мовлення, подкастинг, що базується на списках RSS і дає змогу автоматично завантажувати звукові файли на мобільний пристрій споживача [2, 232].

Важливо зазначити, що подкаст не дублює радіопрोगраму, тим більше, він не є газетним матеріалом, прочитаним вголос. Однак він може спиратись на розроблені традиційним радіомовленням жанри: новини, інтерв'ю, есе або короткі історії, репортаж, дискусії, аудіогіди, музичні радіошоу. Естетичні ж вимоги до якості подкастів аналогічні до тих, які аудиторія ставить до якісного радіомовлення [19, 80].

За тривалістю подкасти можуть бути від декількох хвилин до декількох годин [15, 68].

Подкастинг об'єднав у собі всі позитивні сторони радіомовлення, посиливши їх перевагами нового каналу поширення інформації – Інтернету.

О. Дмитровський пропонує створювати подкасти за таким алгоритмом:

- 1) вибір теми подкасту;
- 2) написання шоунотів – списку тез, про які буде розповідатись в подкасті;

- 3) власне запис подкасту;
- 4) монтування подкасту, видалення зайвого, додавання музичного оформлення чи спеціальних ефектів;
- 5) публікування подкасту на власному сайті чи на спеціальному сервері [6].

Аудіоподкаст – це новий і незвичний спосіб подачі інформації, оскільки він відрізняється від традиційного радіо. Під час створення подкасту не так важлива оперативність, тому що в ньому обговорюється певна тема, а не новини. Натомість тут є регулярність публікації. Крім цього, в аудіоподкастів є таймлайни, що дозволяє слухачу заздалегідь переглянути зміст матеріалу та увімкнути на необхідній хвилині.

Проте серед спільних рис можемо визначити відповідність таким журналістським стандартам: актуальність, баланс думок і точок зору, достовірність, точність, відокремлення фактів від коментарів та повнота повідомлення.

Отже, аудіоподкаст – це зручний спосіб інформування на певну тему та порушення певної проблеми. Під час створення аудіоподкасту необхідно дотримуватися журналістських стандартів, як і під час підготовки будь-якого журналістського матеріалу. Аудіоподкаст – це «нове життя» для радіомовлення, яке швидко поширюється та популяризується серед блогерів, журналістів, оскільки це універсальний спосіб інформування аудиторії.

2. ОБҐРУНТУВАННЯ ТА СПЕЦИФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

2.1. Обґрунтування необхідності інформаційного продукту на основі аналізу університетських подкастів

Основне завдання нашої роботи – створити подкаст для сайту кафедри журналістики та філології СумДУ. Тож під час моніторингу ми проаналізували медіаплатформи 45 українських закладів вищої освіти.

Моніторинг дозволив з'ясувати, що лише 11 із 45 проаналізованих медіа платформ ЗВО мають власні подкасти (*таблиця 2.1*).

До речі, п'ять із поданих нижче університетів входять до десятки кращих ЗВО України у 2020 році (за даними Центру міжнародних проєктів «Євроосвіта», що здійснював моніторинг у партнерстві з міжнародною групою експертів IREG Observatory on Academic Ranking and Excellence). Це Національний технічний університет «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Сумський державний університет, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Національний університет «Києво-Могилянська академія», Львівський національний університет імені Івана Франка.

Таблиця 2.1

Подкасти ЗВО України

№	Університет	Назва подкасту
1	Сумський державний університет	Телеграм-канал «Подкаст СумДУ»
2	Університет державної фіскальної служби України	«Журналісти УДФСУ»
3	Київський університет імені Бориса Грінченка	«Розрив шаблону», «Лінія довіри: Дамо раду!», «MediaKoma», «[НЕ]Експертно:література», «Пісковий годинник», «КОЗИР У РУКАВІ», «Карантин на дивані», «Літературний експрес» тощо
4	Харківська державна академія культури	«Розкази дітям казку»

5	Національний авіаційний університет	«Хай мама почує»
6	Львівський національний університет імені Івана Франка	«University Tech Talks»
7	Харківський національний університет імені Каразіна	Radio «ЗІР»
8	Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"	«Як вступити до закладів вищої освіти у 2020 році?», «RTF Podcast», «Gamedev. Як створюються ігри», «Дивіться хто заговорив»
9	Національний університет «Києво-Могилянська академія»	«Твій Подкаст: про таких, як Ти»
10	Український католицький університет	«ПОЛІТклуб УКУ»
11	Дніпровський технологічний університет ШАГ	«Студентський подкаст»

Варто зазначити, що в деяких ЗВО створюють по декілька подкастів. Наприклад, у Київському університеті імені Бориса Грінченка є 13 подкастів, а у Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» – 4.

Також необхідно вказати, що проаналізовані подкасти є кафедральними. І більшість із них створені студентами-журналістами. Це свідчить про те, що саме студенти-медійники найбільше зацікавлені у розвитку та поширенні такого формату новітніх медіа, як подкастинг.

Тематика подкастів представлена широко – від культури до ІТ-технологій.

Часто студенти у своїх аудіоматеріалах говорять про літературу, вступ до університету та лайфхаки для абітурієнтів. Рідше – про медіа та політику.

Ми розподілили контент подкастів на три групи:

1. Розважальний;
2. Культурно-мистецький;
3. Освітньо-пізнавальний.

Розважальний контент – це програми музично-гумористичного спрямування. Культурно-мистецький контент – це подкасти про літературу, історію, подорожі тощо. До освітньо-пізнавального контенту ми віднесли

подкасти, де даються різні лайфхаки, матеріали на освітньо-пізнавальну тематику.

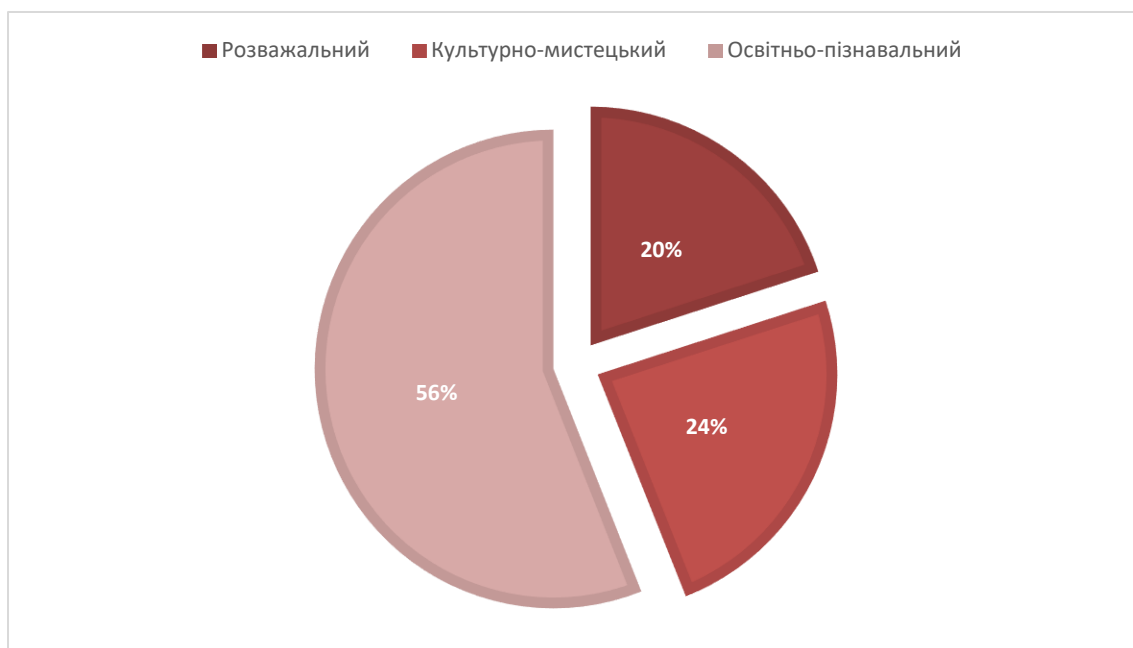


Рисунок 2.1 – Тематика подкастів ЗВО України

За результатами нашого моніторингу найбільше подкастів, а саме – 14, було створено на освітньо-пізнавальну тематику, що складає 56% від загальної кількості подкастів. Меншою популярністю серед авторів програм користується культурно-мистецька тематика, це 6 подкастів, які становлять 24%. А до створення розважального контенту студенти вдаються найрідше – 5 програм, тому частка цієї тематики складає 20%.

Серед проаналізованих матеріалів ми можемо почути 15 подкастів із одним ведучим та 10, у яких ведучими є дві та більше особи. Крім цього, є матеріали із запрошеними гостями.

В інтернет-середовищі існує багато платформ для розміщення подкастів. Ми вирішили проаналізувати, які з платформ користуються найбільшою популярністю у студентському медіа середовищі. Відповідно до нашого аналізу, найчастіше студенти публікують подкасти на платформі Soundcloud, на другому місці – YouTube та Google Podcast, крім цього, студенти

використовують соціальну мережу Telegram, Spotify, Apple Podcast та власне сайти університетів для публікації створених подкастів (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

№	Університет	Платформа
1	Сумський державний університет	Telegram
2	Університет державної фіскальної служби України	Soundcloud
3	Київський університет імені Бориса Грінченка	Сайт radio-bg
4	Харківська державна академія культури	Сайт університету
5	Національний авіаційний університет	Apple Podcast, Spotify, Google Podcast, Breaker, Overcast, Pocket Casts, RadioPublic, Copy RSS
6	Львівський національний університет імені Івана Франка	YouTube, Soundcloud
7	Харківський національний університет імені Каразіна	Soundcloud
8	Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"	Soundcloud, Google Podcast, Castbox, YouTube
9	Національний університет «Києво-Могилянська академія»	Telegram
10	Український католицький університет	Apple Podcast, Spotify, Google Podcast, Breaker, Overcast, Pocket Casts, RadioPublic, Copy RSS
11	Дніпровський технологічний університет ШАГ	YouTube

Тож, згідно з моніторингом, маємо такі результати: на платформі Soundcloud було опубліковано 36% від загальної кількості подкастів, на платформах YouTube та Google Podcast – по 27%, іншу частку складають платформ, які не так широко використовуються студентами – 10%.

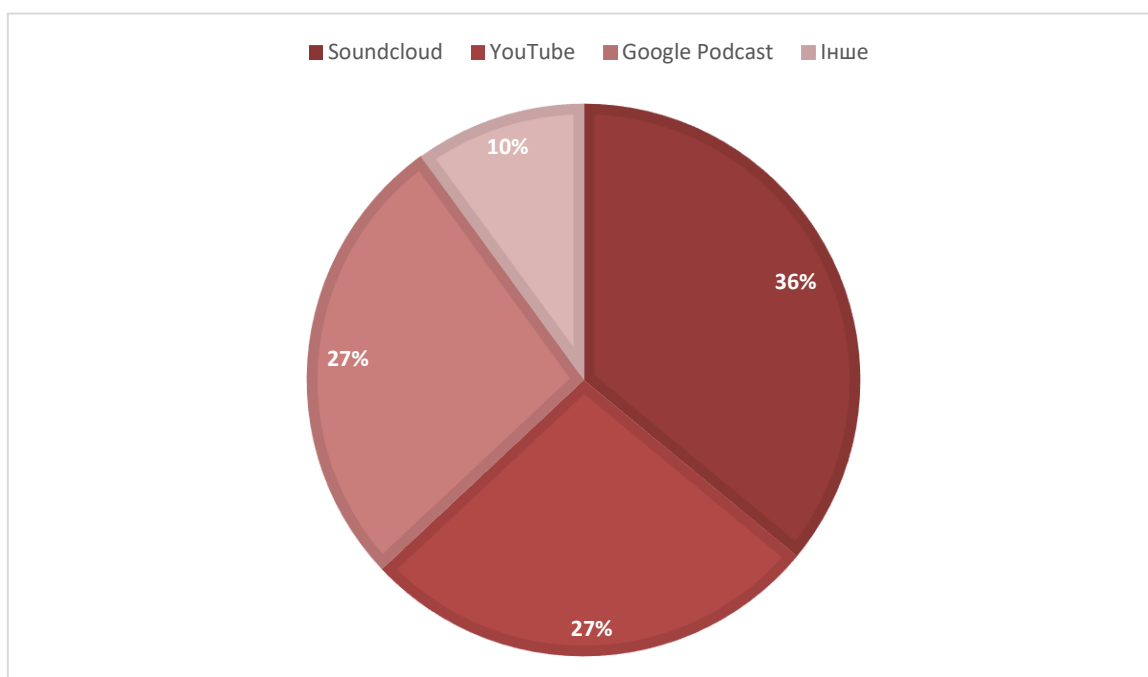


Рисунок 2.2 – Онлайн-платформи, на яких розміщені подкасти ЗВО

У ході моніторингу ми звернули увагу на тривалість подкастів. Відповідно до зафіксованого хронометражу, поділили матеріали на чотири групи:

1. 3 – 10 хвилин;
2. 11 – 19 хвилин;
3. 20 – 30 хвилин;
4. 31+ хвилин.

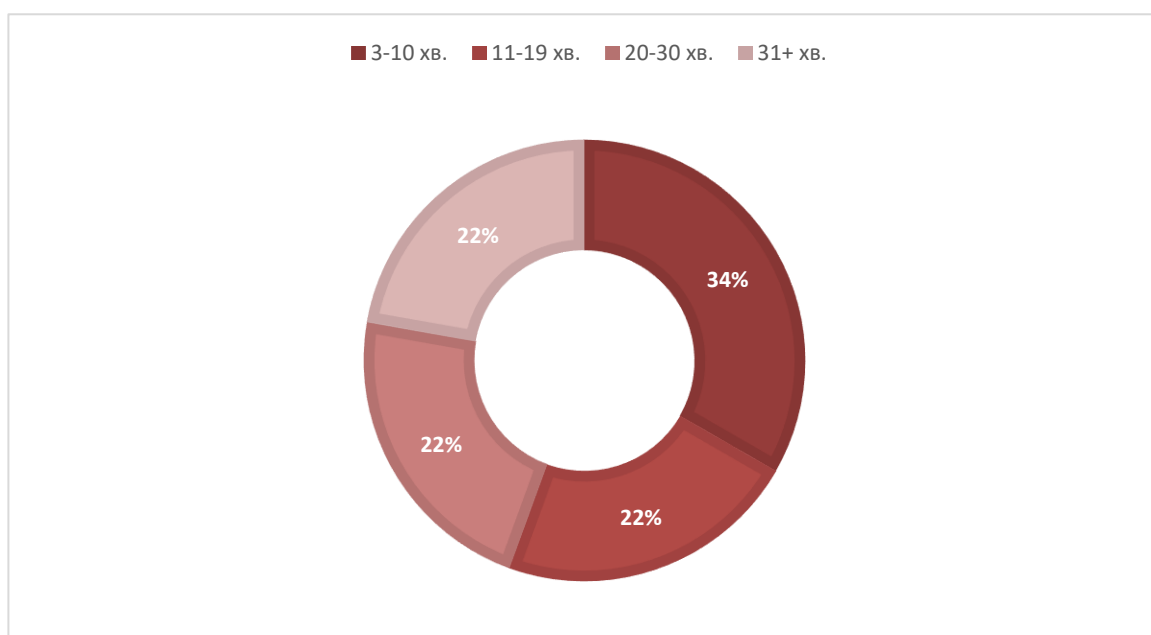


Рисунок 2.3 – Хронометраж подкастів

Згідно з нашими результатами, найбільш популярними серед авторів є подкасти тривалістю 3–10 хвилин, вони складають 34% від загальної кількості. А вже рідше використовуваними є матеріали, хронометраж яких коливається від 11 до 31+ хвилин.

Таким чином, найчастіше студенти беруться за створення подкастів на освітньо-пізнавальну тематику тривалістю 3–10 хвилин. Ведучим у таких подкастах, частіше за все, є одна людина.

Ми вважаємо, що такий формат реципієнт сприймає найкраще, оскільки завдяки короткому проміжку часу його увага зосереджена на матеріалі, а не розсіюється.

Отже, можемо стверджувати, що подкастинг не широко розповсюджений серед закладів вищої освіти України. Оскільки з-поміж 45 проаналізованих медіаплатформ ЗВО лише 11 університетів мають власні подкасти. Проте в деяких університетах існують декілька подкастів на різну тематику: розважальну, культурно-мистецьку, освітньо-пізнавальну. Тож моніторинг показав, що студенти все ж зацікавлені у створенні таких проєктів.

2.2. Авторська ідея

Авторська ідея доробку полягає у створенні окремої рубрики «Подкасти» для сайту кафедри журналістики та філології Сумського державного університету.

Ми створили освітньо-пізнавальний подкаст «Рівність для рівних». Мета проєкту – порушення проблем, що є актуальними в мас-медійних колах. Тому маємо випуски на такі теми: фемінітиви, мова ворожнечі та стереотипи.

У першому випуску ми говоримо про те, що таке фемінізм, чи справді феміністки принижують чоловіків і навіщо потрібні фемінітиви. Розказуємо, як правильно творити фемінітиви, щоб вони не мали образливого контексту.

У другому випуску обговорюємо, як мова ворожнечі впливає на суспільство, якою вона буває, чи бувають покарання за її використання. Також звертаємося до медіаекспертки та посилаємося на дослідження інформаційно-аналітичного центру «Сова». Традиційно даємо поради, як уникнути мови ворожнечі.

Третій випуск – про стереотипи. Ми розказуємо, чому необхідно їх викорінювати і які бувають наслідки їхнього використання. Окрім цього, подаємо класифікацію деяких видів дискримінації і власне стереотипів.

2.3. Структура інформаційного продукту

Загалом було створено 5 випусків програми «Рівність для рівних», 3 з яких виносимо на захист.

Загальний розмір подкастів, які винесені на захист, складає – 38,2 МБ. Розмір першого випуску – 15,1 МБ, другого – 13 МБ, третього – 14,1 МБ.

Загальний хронометраж трьох випусків становить – 17 хвилин 89 секунд. Хронометраж одного випуску – близько 6 хвилин.

2.4. Характеристика підготовки подкасту «Рівність для рівних»

У нас були певні вимоги, яких ми дотримувалися під час створення подкасту:

1. Тривалість. Хронометраж кожного нашого подкасту становить, як зазначалося вище, близько 7 хв. Це зумовлено тим, що така тривалість найкраще сприймається реципієнтом. Завдяки короткому проміжку часу увага слухача не розсіюється, а зосереджена на темі, про яку ми говоримо.
2. Динамічність. На початку та наприкінці кожного випуску ми використовуємо музичне обрамлення, у сценарії позначили це як «Заставка». Заставка задає

ритм і налаштовує реципієнта на сприйняття інформації. Окрім цього, ми використовуємо фонову музику, що дозволяє зосереджувати увагу слухача.

3. Лаконічність. Ми намагалися не використовувати складні синтаксичні конструкції, а навпаки, речення, які складаються не більше ніж з 13 слів.
4. Закономірність. Кожен випуск починається однаково: *«Усім привіт! Це подкаст «Рівність для рівних» і я, його ведуча, Діана. Наш проект створений, щоб знищувати стереотипи, розвіювати міфи і руйнувати хибні твердження. Ми тут для того, щоб розповсюджувати толерантність, повагу і любов у суспільстві»*. І закінчується також однаково: *«Бережіть себе, поважайте інших і залишайтеся з нами! Далі – більше. З вами був подкаст «Рівність для рівних» і я, його ведуча, Діана»*.
5. Інтерактивність. У кожному випуску ми говоримо із слухачем, використовуючи питальні речення. Наприклад, *«Ви запитаете мене...?»*, *«У вас могло назріти питання...»*, *«І якщо ви запитаете...»* тощо.
6. Життя. Ми подаємо приклади з особистого життя. А це завжди приваблює реципієнта – не скопійований текст із Вікіпедії, а випадки, які можуть стосуватися кожного. Наприклад: *«Нещодавно мій знайомий сказав, що його дівчина буде класною дружиною, але з нею немає про що поговорити. У мене одразу виникло питання: «Яка ж це класна дружина, з якою немає про що поговорити?»* Виявилось, що вона добре доглядає за побутом і смачно готує. *У його розумінні родини, хороша дружина – це та, яка постійно прибирає, доглядає за ним та дітьми і не виходить з кухні. Ось – гендерний стереотип»*.
7. Чіткість. Під час запису подкасту ми говорили якомога чіткіше та в певному темпі, щоб слухач встигав сприймати інформацію.
8. Музика. Музичний супровід ми підбирали у фонотеці онлайн-платформи YouTube, адже нам важливо, щоб музика не мала авторських прав. Крім цього, однією з вимог була ритмічність музики.

9. Мова. Ми намагалися використовувати якомога простішу мову, яка є легкою для сприйняття, та пояснювали терміни, які можуть бути незрозумілими.
10. Сценарій. Під час підготовки інформаційного продукту ми працювали зі сценарієм, який поділили на розділи (у сценарії позначені так – «***»), у подкасті виділені паузами та інтонацією). Оскільки під час запису ми намагалися говорити, а не читати, то сценарій слугував допоміжним елементом, який не дозволяв збитися чи забути важливі деталі.

2.5. Цільова аудиторія

Цільовою аудиторією нашого подкасту є абітурієнти, студенти, викладачі та інші особи, які переглядають сайт кафедри журналістики і філології Сумського державного університету.

2.6. Технічні та програмні засоби

Запис подкасту відбувався у студентській радіостудії кафедри журналістики та філології СумДУ. Під час монтажу подкасту ми використовували програму Audacity.

Audacity – багатодоріжковий звуковий редактор. Він здатний одночасно програвати декілька звукових фрагментів (звукових файлів або частин звукових файлів) [4]. Завдяки цьому редактору ми змогли прибрати шуми, додати музичне обрамлення, видалити помилки у начитці сценарію тощо.

Під час створення інформаційного продукту ми використовували такі технічні засоби: ноутбук, текстовий редактор Word, мікрофон, флешку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гиріна, Т. С. Інтерфейс глобалізації конвергентного україномовного радіомовлення. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. Вип. 52. С. 179–188.
2. Гоян, О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник / 3-тє вид., допов. Київ: Київ. ун-т, 2008. 272 с.
3. «Громадське радіо» записало перший подкаст англійською. URL: http://stv.detector.media/-reformuvannya/radio/gromadske_radio_zapisal_o_pershiiy_podkast_angliyskoju (дата звернення: 11.04.2021).
4. Данилюк, С. С. Особливості використання інтернет-технології «Подкаст» у процесі формування професійної компетентності майбутніх філологів. – URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vchdpu/ped/2012_101/Danyl.pdf.
5. Дмитровський, О. Зародження і початки становлення інтернет-радіо в Україні. *Теле- та радіожурналістика*. 2018. № 17. С. 92–96.
6. Дмитровський, О. Особливості подкастингу як основної складової інтернет-радіо. *Теле- та радіожурналістика*. 2017. № 16. С. 97–101.
7. Дробіт, І. М. Використання подкастів при викладанні англійської мови за професійним спрямуванням. *Вісник Львівського державного університету безпеки життєдіяльності*. Вип. 5 (2). 2011. С. 89–92.
8. Качанко, О. Как сделать популярный подкаст. *Информационно-технический журнал «Звукорежиссер»*. 2008. № 7. С. 76
9. Квіт, С. Масові комунікації: підручн. Київ : Вид. дім «Києво-могилянська академія», 2008. 206 с.
10. Коваль, С. Аудіальний контент користувачів. *Теле- та радіожурналістика*. 2017. № 16. С. 178–183.
11. «Мовакаст». URL: <http://movacast.wordpress.com> (Дата звернення: 11.04.2021).

12. Салин, Б. С. Некоторые аспекты использования подкастов в обучении английскому языку. *Современные проблемы науки и образования*. 2010. № 4. С. 91–93.
13. Соломатина, А. Г. Развитие умений говорения и аудирования учащихся посредством учебных подкастов. *Вестник Томского государственного университета. Серия: Язык и культура*. 2011. № 2 (14). С. 130–134.
14. Страшко, І. В. Освітній потенціал подкастингу: філософсько-педагогічний аспект. *Гілея*. Київ. 2015. Вип. 103. С. 268–273.
15. Сысоев, П. В., Евстигнеев, М. Н. Методика обучения иностранному языку на основе новых информационно-коммуникационных Интернет-технологий. М.: Глосса-Пресс; Феникс, 2010. 177 с.
16. Шиян, Т. В. Використання подкастів у викладанні курсу «Business English» для студентів гуманітарних спеціальностей. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2010. № 53. С.145–148.
17. Яценко, Ю. С. Подкасты в учебном процессе. URL: http://internetinefl.t.narod.ru/МК_1_3.html.
18. Colligan P. How To Podcast 2015 : Four Simple Steps to Broadcast Your Message to the Connected Planet. URL: <https://books.google.com.ua/books?id> (date of request: 20.09.2018).
19. Mack S., Ratcliff M. Podcasting Bible — Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, 2007. — 599 p.
20. Pavlik J. V. Journalism and New Media — New York : Co- Pavlik John V. lumbia University Press, 2001. — 246 p.
21. Peltier C. Usage des podcasts en milieu universitaire: une revue de la littérature. *Revue internationale des technologies en pédagogie universitaire. International Journal of Technologies in Higher Education* 13.2-3. 2016. P. 1735.

II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

ВИПУСК 1

заставка

Усім привіт! Це подкаст «Рівність для рівних» і я, його ведуча, Діана.

Наш проект створений, щоб знищувати стереотипи, розвіювати міфи і руйнувати хибні твердження.

Ми тут для того, щоб розповсюджувати толерантність, повагу і любов у суспільстві.

Сьогодні ми поговоримо про фемінітиви: що це і для чого вони потрібні. І разом з цим розвіємо кілька міфів про феміністок.

Почнемо з того, що ж таке це страшне слово – фемінізм?

Фемінізм не про біологічну однаковість, фемінізм не про фізичну схожість. Фемінізм про рівність прав і можливостей – як чоловіків, так і жінок. Ви, певне, чули твердження: «Усі феміністки ненавидять чоловіків». Так от, як феміністка хочу вам сказати: я люблю чоловіків. Але я ненавиджу те, що на свята мені бажають бути красивою, а чоловіку – мужнім.

В одному із інтерв'ю для Громадського авторка книги «Чому не варто боятися фемінізму» Тамара Марценюк сказала дуже цікаву і важливу річ. З вашого дозволу, процитую:

«Фемінізм не заперечує того, що є біологічні відмінності. Наприклад, що лише жінки народжують дітей. Але фемінізм критикує, коли біологічну відмінність тлумачать як єдине можливе пояснення відмінностей між жінками і чоловіками. Тобто, наприклад, ми не можемо фактом того, що жінка народжує, пояснити те, що від природи жінка краще готує борщ. Бо борщ не готується статевими органами».

Довгий час в Україні існував список із 450 професій, які заборонені жінкам. Але зараз його майже повністю скасували, завдяки чому в нас з'явилися машиністки метро, водійки вантажівок, пожежниці та водолазки.

Якщо ці слова вам не ріжуть вухо, то я вас вітаю: ви на правильному шляху до толерантного суспільства.

Що таке фемінітиви та звідки вони взялися?

Все дуже просто: фемінітиви вказують, що описувана особа жіночої статі. Тобто ні про яке приниження чоловіків не йдеться. Фемінітиви потрібні для того, щоб людина знала, що цей подкаст створила журналістка.

І, можливо, зараз в когось із вас назріло питання: «Ну жили спокійно без них раніше, чому зараз про ці фемінітиви почали кричати?»

І я вам одразу відповім. За своєю природою українська мова тяжіє до творення парних, а не універсальних форм. Якщо візьмемо, до прикладу, англійську, в якій friend означає друг – як жіночої, так і чоловічої статі, в якій neighbor означає сусід чи сусідка, але не вказуючи стать. То у нас існують суфікси, завдяки яким ми і можемо сказати: «Моя сусідка – це моя краща подруга». Ну класно ж? І якщо до слів сусідка, вчителька, наречена і медсестра ми звикли, то вимова інших викликає сміх, сарказм, обурення чи неясність.

Частіше це стосується професій. І це також пояснити просто: сусідками і нареченими жінки були завжди, а от займати високі посади та освоювати професії почали відносно недавно.

І якщо у вас знову назріває запитання: «А коли пішла мода на ці ваші словечки?» Я також вам одразу відповім. Це не якийсь новий винахід феміністок. Вони були і все ще залишаються частиною української мови. Ми можемо їх побачити у словниках Агатангела Кримського, Дмитра

Яворницького чи Бориса Грінченка. Тарас Шевченко вживав їх у своїх творах: гусарка, полковниця, артистка, шинкарка, натурщиця тощо.

Колись Леся Українка писала: «Наші критики ставлять в одну лінію і поетів, і поетес, і літераторів, і літераторок; не знаю, як хто, а я не раз казала їм за це спасибі». Саме тому ми можемо вперто стверджувати, що фемінітиви – це не забаганка сучасних феміністок, а вагома складова нашої мови.

Час поговорити про технічну частину нашої теми, а саме – творення фемінітивів. Як я говорила раніше, в українській мові є понад 13 суфіксів, завдяки яким ми утворюємо фемінітиви. Але найчастіше використовують лише чотири з них.

А тепер слухайте уважно!

До більшості основ, наприклад, автор, дизайнер, депутат, ми додаємо суфікс -к-: авторка, дизайнерка, депутатка.

Якщо основа закінчується на «-ник» або «-ень», знову приклад: засновник, учень, то ми додаємо суфікс -иц-: засновниця, учениця.

До основи, наприкінці якої приголосний: майстер, філолог – додаємо суфікс -ин-: майстриня, філологиня.

Якщо основа вашого слова закінчується на «-ець»: переможець, фахівець, – то можемо додати суфікси -иц- та -ин-: переможниця, фахівчиня.

Якщо це слово з основою іншомовного походження: барон, поет, – то суфікс -ес- вам в допомогу: баронеса, поетеса.

Знаю, звучить складно. А коли правила були простими? Але я ж не залишу вас без якогось лайфхаку.

Якщо ви можете утворити фемінітив із суфіксом -к-, чудово, творіть! Якщо з цим проблеми, то беріть інші суфікси -ин- або -иц-. Багато слів мають кілька варіантів: акторка та актриса, мовознавиця та мовознавчиня. Тому все насправді дуже і дуже просто.

І благаю вас: жодних -ш- та -их-! Такі суфікси утворюють не фемінітиви, а слова зі зневажливим відтінком. Я наведу вам приклад, хоч і проти волі своєї внутрішньої феміністки. Ось слухайте: директорша, повариха, репортерша. Хіба не жахливо звучить?

Якщо вам не подобаються фемінітиви, це ваше право і ваш вибір. Ми його поважаємо, але, будь ласка, поважайте і ви вибір тих, хто їх використовує. Фемінітиви створені для того, щоб жінки були більш видимими у суспільстві. Фемінітиви не принижують чи ображають чоловіків. Фемінітиви дають жінкам можливість бути такими ж важливими, як чоловіки. Фемінітиви роблять нас рівними.

Бережіть себе, поважайте інших і залишайтеся з нами!

Далі – більше.

З вами був подкаст «Рівність для рівних» і я, його ведуча, Діана.

заставка

ВИПУСК 2

заставка

Усім привіт! Це подкаст «Рівність для рівних» і я, його ведуча, Діана.

Наш проект створений для того, щоб знищувати стереотипи, розвіювати міфи і руйнувати хибні твердження.

Ми тут для того, щоб розповсюджувати толерантність, повагу і любов у суспільстві.

Сьогодні ми поговоримо про таке поняття, як мова ворожнечі і чому її не можна розповсюджувати в засобах масової інформації.

Попри поширеність цього терміну у світі, загального визначення «мови ворожнечі» все ще немає.

Хоча Комітет міністрів Ради Європи все-таки пояснює нам, що під цим поняттям ми маємо розуміти всі види висловлювань, котрі поширюють, розпалюють, підтримують або виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм та інші форми ненависті, викликані нетерпимістю.

Тобто мова ворожнечі або мова ненависті – це будь-які висловлювання, що принижують чи дискримінують людину або групу осіб за певною ознакою.

Хто ж є об'єктом цієї агресії? Будь-хто, кого люди пов'язують з поняттям «інший»: інша раса, орієнтація, етнічна належність, меншина, релігія тощо.

У науці існує термін «піраміда ненависті», яка пояснює, як народжується мова ворожнечі. Піраміда має такий вигляд:

1. Починається все з упередженого ставлення до когось (воно проявляється в стереотипах, суб'єктивності, засудженнях).
2. На основі цих упереджень формуються дії (це можуть бути жарти, насмішки або соціальна ізоляція).

3. Дії спричиняють дискримінацію, це третя сходинка піраміди.
4. Після дискримінації з'являється жорстокість.
5. А жорстокість не може привести до чогось хорошого і світлого, бо її наслідком є геноцид.

Усе це є проявом мови ворожнечі, адже вона є одним із збудників інформаційної війни та агресії.

Медіаекспертка Інституту масової інформації та членкиня Комісії з журналістської етики Ірина Земляна говорить, що існує три типи мови ворожнечі: слабка, середня та жорстка.

Слабка виникає, коли когось згадують в образливому контексті або створюють негативний імідж певній групі осіб.

Середня – коли виправдовують насильство чи дискримінацію.

А жорстка – це прямий чи завуальований заклик до насильства чи дискримінації.

Інформаційно-аналітичний центр «Сова» також розробив класифікацію мови ворожнечі, в якій поділив її на 14 видів. Сюди входять і завуальовані, і прямі заклики до насильства, і підбурювання до дискримінації, і виправдання випадків насильства, і заперечення громадянства інших людей тощо.

У вас, мабуть, виникає питання: «І як пов'язані журналістика та мова ворожнечі?»

Я вам поясню. Мова ненависті або її елементи часто потрапляють до засобів масової інформації через те, що таким чином деякі журналісти хочуть привернути увагу до свого матеріалу. На їхню думку, такі клікбейти і маніпуляції посилюють цікавість реципієнтів. Але це одна із причин.

Інша – в недостатньому рівні знань і професіоналізму та відсутності толерантності. Часто самі журналісти не усвідомлюють, що пишуть чи говорять

некоректно. Але через таку необачність існують випадки, коли вживання мови ворожнечі в різних медіа спричиняє жорстокі дії реципієнтів.

Не знаю, як вам, а мені стало цікаво, які ж бувають покарання за використання мови ворожнечі. Тому слухайте.

Оскільки в нашому законодавстві немає вислову «мова ворожнечі», то і покарання за неї немає. Але... Добре, що є це «але». У Кримінальному кодексі України та законах, які, власне, стосуються медіа, є таке поняття «розпалювання національної, расової та релігійної ворожнечі». І відповідно до нього, покарання за це – п'ять років обмеження волі.

Та, крім Кримінального кодексу, в Україні ще працює Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. От вона якраз і перевіряє ЗМІ. І, якщо в ефірі мовник розпалює ворожнечу, він сплачує штраф до 25% від ліцензійного збору, звісно, розмір штрафу залежить від обсягу мовлення.

Наостанок нам варто поговорити про те, як же правильно говорити та писати. Наведу вам кілька прикладів одних із найчастіше вживаних слів. Слухайте та запам'ятовуйте:

- Ніяких циган – тільки роми або ромський народ.
- Немає людей з обмеженими можливостями чи інвалідів – є люди з інвалідністю чи з різними порушеннями, наприклад, зору чи слуху.
- Замість слова «біженець» краще вжити «переселенець» або «внутрішньо-переміщена особа».
- Якщо ви говорите про людину із іншим кольором шкіри, рекомендую взагалі не звертати увагу на цю відмінність між вами. Проте якщо саме це стосується вашої теми і вам дійсно необхідно на цьому наголосити, то скажіть «афроамериканець» або «громадянин певної країни».
- Запам'ятайте: слова «гомосексуаліст» не існує, бо це похідне від гомосексуалізму. А я хочу вам нагадати, що гомосексуальність – це не

хвороба чи професія. Аналогічно немає виразу «нетрадиційна сексуальна орієнтація»: орієнтація людини не прирівнюється до сімейної вечері, це не традиція. Тому говоримо «гомосексуал», просто і толерантно.

- Жодних «наркоманів» чи «алкоголіків» – «наркозалежний» та «алкозалежний». Наркотики та алкоголь – це залежність, а не хобі.
- Людина, яка немає свого дому, – безпритульна, а не бомж.
- Не існує проституції і проститутток – є секс-робота і секс-працівниці.

Мова ворожнечі не є мовою об'єктивного подання фактів, оскільки вона не віддзеркалює об'єктивну ситуацію. Вона може призводити до трагічних наслідків. Тому одне із завдань журналістів – викорінювати її. Адже жодні клікбейти та перегляди не варті дискримінації людини.

Бережіть себе, поважайте інших і залишайтеся з нами!

Далі – більше.

З вами був подкаст «Рівність для рівних» і я, його ведуча, Діана.

заставка

ВИПУСК 3

заставка

Усім привіт! Це подкаст «Рівність для рівних» і я, його ведуча, Діана.

Наш проект створений, щоб знищувати стереотипи, розвіювати міфи і руйнувати хибні твердження.

Ми тут для того, щоб розповсюджувати толерантність, повагу і любов у суспільстві.

Тема нашого випуску – стереотипи, як вони з'являються і чому потрібно з ними боротися.

Минулого разу ми вже говорили про «піраміду ненависті». Хто не пам'ятає, я нагадаю, що в основі цієї піраміди – стереотипи. Тобто все починається з них і маленькими кроками призводить до соціальної ізоляції, дискримінації та геноциду – винищення цілого народу.

Так що таке стереотипи? Ви, певне, чули, а можливо, і самі використовували схожі фрази, на кшталт, «українці їдять борщ з салом, а потім запивають все горілкою», «блондинка за кермом – всім біда» або «за кордоном життя краще».

Це стереотипи, тобто хибні уявлення про соціальні явища, поведінку людей і навколишній світ загалом. Значну роль в існуванні стереотипів відіграють засоби масової інформації, адже саме вони формують громадську думку.

Стереотипи призводять до дискримінації, тому для вашої і моєї обізнаності наведу кілька прикладів агресивних проявів дискримінації:

- Ксенофобія – побоювання і відторгнення чужого: мови, людей, культури.
- Етнофобія – вороже ставлення до представників певних етносів.
- Антисемітизм – нетерпиме ставлення до євреїв.
- Расизм – дискримінація за расовою належністю.

- Релігійна нетерпимість – негативне ставлення до іншої релігії.
- Сексизм – упереджене ставлення та дискримінація людей через їхню стать або гендерну ідентичність.

Стереотипи можна поділити за сферами життя на:

- Расові
- Релігійні
- Гендерні
- Політичні
- Професійні
- Фізіогномічні
- Етнічні
- Групові
- Національні
- Державні
- Регіональні
- Соціальні

Їх багато, але ми поговоримо про одні з них, які дуже поширені в нашому суспільстві. Даю вам підказки, а ви спробуйте здогадатись: «місце жінки на кухні», «чоловіки – захисники», «жіноча логіка», «чоловіча дружба». Вони називаються гендерними стереотипами, тобто це спрощене уявлення про чоловіків і жінок.

Ми народжуємося і, самі того не знаючи, зростаємо з цими стереотипами: дівчаткам – рожеве та ляльки, хлопчикам – блакитне та машинки. І якщо з часом дівчата легко сприймають блакитний, то хлопець в рожевій сорочці часто викликає сміх. Де знайти ту людину, яка колись вирішила, що рожевий це «дівчачий» колір?

Тепер згадайте, чим ви займалися на уроках трудового навчання у школі? Якщо ви дівчина, то швидше за все, вишивали, в'язали, шили спіднички чи фартушки, готували борщ або канапки. Якщо ви хлопець, то ви працювали з деревом, виготовляли стільчики, лавки тощо. І такий поділ для нас був нормальний. Ми навіть не думали про те, що можна інакше, більше того, потрібно інакше.

Серед моїх друзів знайшовся лише один хлопець, який у школі не будував годівнички, а в'язав серветки. Скажу чесно, спершу навіть я відреагувала з насмішкою. Ось що творять із нами соціальні упередження.

Дуже популярний і поширений такий стереотип про дівчат (ви стовідсотково хоч раз в житті його чули): вчися добре, вступи до університету, будь розумницею, відмінницею, хорошою, доброю, милою, красивою, багато не говори, не сперечайся – і ти вдало вийдеш заміж. Тут дуже багато суперечностей, все це речення – суцільна суперечність.

Чому наприкінці кожної історії про дівчину обов'язково має бути заміжжя? Якщо я не буду відмінницею чи милою, мене менше любитимуть? Менше говори і буде тобі щастя? Як це, врешті-решт, вдало вийти заміж?

Нещодавно мій знайомий сказав, що його дівчина буде класною дружиною, але з нею немає про що поговорити. У мене одразу виникло питання: «Яка ж це класна дружина, з якою немає про що поговорити?» Виявилось, що вона добре доглядає за побутом і смачно готує. У його розумінні родини, хороша дружина – це та, яка постійно прибирає, доглядає за ним та дітьми і не виходить з кухні. Ось – гендерний стереотип.

Зараз, мабуть, хтось із вас, дорогі слухачі, подумав, що я захищаю тільки дівчаток. Але ні, на чоловіків нав'язують не менше соціальних ролей, обов'язків і стереотипів, які влаштовують далеко не кожного.

Фарбуєш нігті – не чоловік. Не працюєш – не чоловік. Працюєш манікюром або флористом – не чоловік. Прислухаєшся до дружини – підкаблучник, який з тебе мужик? Ставишся добре до гомосексуалів і феміністок – ти хто такий взагалі?

У вас могло назріти питання: «Щоб зникли стереотипи, жінкам потрібно припинити готувати, а чоловікам – працювати?»

Ні. Якщо ви шиєте спідниці, бо вам це подобається, це круто. Якщо ви щодня ходите на роботу, а ваша дружина займається хатніми обов'язками і вас обох це задовольняє, це також круто. Бо основне – вас це влаштовує, вам це подобається, це ваш вибір і це ваше бажання. Але це не відмінняє того, що ви можете шити спідниці і займатися наукою.

Гендерні стереотипи – це те, що нав'язане суспільством і формувалося протягом століть. Звісно, вони не зникнуть після того, як ви послухаете цей подкаст чи прочитаєте ще якийсь матеріал на цю тему. Але одна справа, коли вони існують, а зовсім інша – коли завдають шкоди, дискримінують чи принижують людей.

Стереотипи знищують соціум, поділяючи людей на хороших і поганих, правильних і неправильних, потрібних і непотрібних. Першочергово має бути людина і її бажання, а вже потім – нав'язані століттями обов'язки і правила, яких ми вже ніяким боком не стосуємось.

Бережіть себе, поважайте інших і залишайтеся з нами!

Далі – більше.

З вами був подкаст «Рівність для рівних» і я, його ведуча, Діана.

заставка

ВИСНОВКИ

Медіапростір прогресує та змінюється щодня. Засоби масової інформації намагаються не відставати від розвитку технологій. Газети та журнали стають онлайн-виданнями, телебачення переходить в онлайн-медіа, платформу YouTube та відеоподкасти, а новим видом радіомовлення стають аудіоподкасти.

Переваги подкастингу полягають у різноманітності та можливості використовувати в різних сферах. Подкасти створюють викладачі для професійної підготовки студентів, учителі – з педагогічною метою, блогери та журналісти.

Створення й використання подкастів студентами, зокрема студентами-журналістами, дає їм можливість пристосовуватися до сучасних змін та йти в ногу з часом. Адже подкастинг – перспективний та доступний спосіб подачі інформації.

Останнім часом подкасти почали запроваджувати й заклади вищої освіти України. За результатами нашого аналізу серед 45 університетів лише 11 мають власні подкасти. Це означає, що подкастинг ще недостатньо поширений в Україні. Проте, варто зазначити, що в деяких університетах запущено кілька подкастів. Наприклад, у Київському університеті імені Бориса Грінченка та Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». До речі, у першому є подкасти, які стосуються власне журналістики, а саме – журналістські лайфхаки «Козир в рукаві».

Більшість проаналізованих університетських подкастів стосуються освітньо-пізнавальної тематики (56%), іншу частину складають розважальна та культурно-мистецька (20% і 24% відповідно). Хронометраж випусків різний, та найчастіше студенти створюють подкасти тривалістю 3–7 хвилин.

Студенти публікують аудіоподкасти на різних онлайн-платформах. У ході моніторингу ми з'ясували, що найбільша їх кількість опублікована на

платформі Soundcloud, другими за популярністю є платформи YouTube та Google Podcast. Окрім цього, студенти використовують й інші Інтернет-середовища для розповсюдження своїх проєктів.

Нами було створено інформаційний продукт на освітньо-пізнавальну тематику, який буде розміщено на сайті кафедри журналістики та філології Сумського державного університету. У нашому подкасті «Рівність для рівних» ми обговорюємо актуальні соціальні проблеми, які стосуються засобів масової інформації.

Загалом було створено 5 подкастів, на захист винесено 3 з них. Це випуски на теми: фемінітиви, мова ворожнечі та стереотипи. Загальний розмір інформаційного продукту – 38,2 МБ, загальний хронометраж – 17 хвилин 89 секунд. Хронометраж одного випуску – близько 6 хвилин.

Подкаст стосується соціальних проблем. Але родзинкою нашого продукту є те, що ми пов'язуємо ці проблеми із медіасферою. Наприклад, чому не можна використовувати мову ворожнечі у ЗМІ або як ЗМІ впливають на появу стереотипів. Метою нашого подкасту є інформування реципієнтів щодо обраної теми та розповсюдження толерантності, про що ми і говоримо на початку кожного випуску.

Під час роботи ми дотримувалися деяких вимог і правил. Сюди можемо віднести музичне обрамлення на початку та наприкінці випуску, фонову музику протягом усього подкасту, лаконічні речення, динамічність та чіткість. Кожен випуск ми починали й закінчували одними і тими ж словами, щоб реципієнт одразу міг розпізнати нас.

Також важливою деталлю є те, що ми намагалися говорити зі своїм слухачем, для цього використовували питальні речення, на які потім давали відповідь, зверталися до слухачів, наводили приклади із власного досвіду, які додавали життя нашому подкасту.

Наш подкаст розрахований на абітурієнтів, які хочуть пов'язати своє життя із журналістикою, студентів-журналістів, викладачів, що працюють із майбутніми медійниками та інших людей, яким цікава подана нами інформація.

Ми вважаємо, що створення подкастів студентами-журналістами – це гарний досвід і можливість проявити себе. Тому, на нашу думку, подкаст «Рівність для рівних» – це корисний та унікальний інформаційний продукт, який можна і необхідно продовжувати.