

воєнного часу є важливим елементом масмедіа, який впливає на свідомість та ідентичність українського народу.

Список використаної літератури

1. Limor Y., Tamir I. The Neglected Medium: Postage Stamps as Mass Media. *Communication Theory*. 2021. Volume 31. Issue 3. P. 491–505.
2. Prozorro. Продажі. Благодійні аукціони для збору коштів на підтримку Збройних сил України та гуманітарні потреби українців. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/prozorro.sale/posts/pfbid0DdSWxcQWn47no9tXhybquHujKAcnxtLTKFkTpaNTXYwEFptZKeCHnY2fLhYwS3RZWI> (дата звернення 26.03.2023).
3. Луценко Є. «Укрпошта» 23 травня випустить марку «Русській воєнний корабель ... ВСЬО!» Тираж – 5 млн. *hromadske.ua*. URL: <https://hromadske.ua/posts/ukrposhta-23-travnua-vipustit-marku-russkij-voyennij-korabl-vso-tirazh-5-mln> (дата звернення 28.03.2023).
4. Пауалішвілі З. Укрпошта розпочала продаж нової поштової марки «Доброго вечора, ми з України». *Лівий берег*. URL: https://lb.ua/society/2022/07/28/524576_ukrposhta_rozpochala_prodazh_novoi.html (дата звернення 28.03.2023).
5. Положення про знаки поштової оплати. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0553-10#Text> (дата звернення 28.03.2023).
6. Савицький О., Куницький О. Воєнні марки «Укрпошти»: пам'ять про спротив чи інвестиція? *Deutsche Welle*. URL: <https://www.dw.com/uk/istoria-vijni-v-markah-pamat-i-simvol-sprotivu-ci-filatelisticna-investicia/a-64122098> (дата звернення 28.03.2023).
7. Савченко О. Мас-медіа. Енциклопедія Сучасної України / Редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2018. URL: <https://esu.com.ua/article-64254> (дата звернення 28.03.2023).
8. Укрпошта. Аркуш на самоклеяному папері «Пес Патрон». URL: https://postmark.ukrposhta.ua/index.php?route=product/product&product_id=673 (дата звернення 26.03.2023).

Вікторія Кузьма,

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,*

*Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка*

**Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент Наталія Біла**

СПЕЦИФІКА АУДИОПОДКАСТУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»

Ні для кого не секрет, що з кожним роком популярність подкастів все більше і більше зростає. За даними іноземного сайту «Megaphone by Spotify» у 2022 році число людей, які активно слухають подкасти досягнуло 424,2 мільйона – 20,3% усіх користувачів інтернету [5]. Це означає, що подкасти стали невід'ємною частинкою нашого повсякденного життя. Адже саме вони дають нам можливість обирати інформацію, яка нас найбільше цікавить та слухати її в будь-який час.

Зручність подкастів полягає у його різноманітності так, як кожен має змогу самостійно обирати формат, який йому більше до вподоби. Зокрема виділяють три типи подкастів: аудіоподкаст; відеоподкаст; скрінкаст [2].

Аудіоподкаст становить аудіозапис ваших ідей, думок, лекцій, новин, презентацій, який несе в собі явний інтерес і користь для вашої цільової аудиторії. Запис оформляється у форматі mp3-файлу, який далі ви надаєте для прослуховування. Або ж, за допомогою спеціальної аудіо-flash-кнопки, яку Ви інтегруєте на свій блог чи сайт і даєте посилання для скачування вашого аудіофайлу. Запис аудіо зазвичай ведеться за допомогою звичайного цифрового диктофона або персонального комп'ютера з підключеним мікрофоном і спеціальною програмою, наприклад, Audacity [2].

Відеоподкаст – це відеозапис вашого виступу на певну тему, пов'язану, безпосередньо, з тематикою вашого блогу або сайту. Далі цей запис розміщується на вашій сторінці. Знімається відео-подкаст на веб-камеру або на цифрову відеокамеру, адже висока якість відео тут відіграє важливу роль[2].

Скрінкаст – це ціле нове явище, яке створило неймовірну кількість нових інформаційних продуктів, а також спростило навчання людей через інтернет. Сенс скрінкаста полягає в тому, що ви за допомогою спеціальної програми (наприклад, Camtasia Studio) записуєте свої дії на екрані вашого комп'ютера разом зі своїми аудіо-коментарями, зберігаєте це в форматі flash-відео і потім можете давати переглядати це відвідувачам свого блогу, сайту чи учасникам вашої конференції або можете робити цілі комерційні навчальні продукти в форматі скрінкаст [2].

Найбільш поширеним форматом подкасту – є аудіоподкаст, який ми усі часто можемо спостерігати на таких платформах, як соціальні мережі «Інстаграм», «Ютуб», «Телеграм», у застосунках «Apple Podcasts», «SoundCloud», «Google Podcasts» чи «Spotify».

Переваги розміщення аудіоподкасту в соціальній мережі «Інстаграм»:

1. Широке охоплення аудиторії: Instagram має більше 1 мільярда активних користувачів у місяць, а це дає Вам змогу охопити свою цільову аудиторію за допомогою створення якісного контенту. У цьому Вам допоможуть певні інструменти, серед них: знання трендів та алгоритмів цієї платформи, вміння користуватися хештегами та інтеракціями (інтерактиви, взаємодії), розуміння функціоналу «Stories», «Feed», «Reels» і використання цих функцій для залучення нових фоловерів.

2. Простота використання: Зручний інтерфейс додатку Інстаграм дозволяє використовувати усі його функції для редагування, публікації та поширення вашого аудіоподкасту. До прикладу, у сторісви можете опублікувати закусі запису вашого аудіоподкасту, за допомогою прямого ефіру можете наживо показати процес зйомки, таким чином ви залучите свою аудиторію і зробите її співучасниками цієї події. Також можна створити ріліз, де будуть зображені декілька фрагментів із закликом до перегляду вашого нового аудіоподкасту.

3. Збільшення взаємодії з аудиторією: Аудіоподкасти дають можливість говорити з вашими читачами, адже вони можуть слухати ваші ідеї, відгуки, поради та інші відомості, якими ви ділитеся з ними. Це дозволяє створювати більш глибокий зв'язок з вашими підписниками, що сприяє збільшенню взаємодії та лояльності.

4. Шанс укріпити свій особистий бренд: Ваш аудіоподкаст може стати додатковим інструментом для збільшення впізнаваності вашого особистого бренду. У Вас є змога використовувати свій аудіоподкаст, щоб ділитися своїми ідеями, дослідженнями та експертними знаннями, що може допомогти збільшити свій вплив на аудиторію та залучити нових слухачів.

5. Можливість монетизації: Instagram дозволяє користувачам заробляти гроші на своєму аудіоподкасті, наприклад, за допомогою створення власного патрону, рекламних партнерств, співпраці із такими самими інфлюенсерами, як і ви або донатів від ваших читачів.

Для прикладу розглянемо просування різних за тематикою аудіоподкастів у соціальній мережі, які є популярними на платформі «Apple Podcasts». «Шева, Леся і Франко» – це аудіоподкаст про українських класиків. Дяких, хто прогулював укрліт, але хоче знати, чим наші круті. Тут можна послухати про українських митців із нестандартного для нас ракурсу, що ще більше заохочує до слухання цього подкасту. Авторкою аудіоподкасту є телевізійниця та піарниця Дарина Романська. На її сторінці у соціальній мережі «Інстаграм», яка налічує 2055 підписників, можна спостерігати дописи про її діяльність, зокрема світлина із першої офлайн лекції подкасту «Шева, Леся і Франко». Дівчина часто публікує фотообкладинки до нових подкастів із привабливими текстами за допомогою яких залучає аудиторію до перегляду аудіоподкасту за покликанням у шапці профілю.

Крім того, Дарина активно веде ютуб канал, який досягнув 12,3 фоловеріві де вона також публікує свої аудіоподкасти, щоб захопити більше аудиторії. Таким чином, Дарина просуває себе, як автора, зміцнює свій особистий бренд, збільшує свою впізнаваність та просуває свій продукт – аудіоподкаст.

Якщо у вашій голові блукають такі запитання: «Як стати фрилансером та заробляти від 100000 грн на місяць? Де шукати клієнтів та як навчитися продавати свої послуги за дорого?», – відповіді на ці та багато інших питань, пов'язаних із фрилансом, ви почуєте у подкасті «Поговоримо про фриланс». Засновницею цього подкасту є копірайтерка, маркетологиня з 7-річним досвідом, авторка каналу «Продавай» Олена Луніна. І хоч телеграм-канал «Продавай» вже набрав 795 читачів, але інстаграм-сторінка досі пустує. Через це Олена, на жаль, може втратити свій шанс розвинути свій особистий бренд та просувати свої аудіоподкасти.

Можна дійти до висновку, що аудіоподкасти Дарини Романської будуть набирати все більше обертів, адже вони є розміщені на різних інтернет платформах і сама авторка намагається просувати себе, як експертку у своїй справу.

Що стосується Олени Луніної, то у неї є ще можливість краще попрацювати над своєю сторінкою в застосунку «Інстаграм» і поширювати сірі аудіоподкасти, адже тематика їхня, як ніколи зараз є актуальною.

Оскільки інстаграм є переважно візуальною платформою, аудіоконтент потребує особливого підходу до презентації аудіоподкасту, щоб залучити увагу аудиторії. Однак, інстаграм також надає різноманітні можливості для промоції аудіоподкастів, такі як короткі аудіофрагменти, візуальні елементи, хештеги та інші функції, що допомагають залучити аудиторію до контенту. У загальному, аудіоподкасти в інстаграмі можуть бути ефективним способом комунікації з аудиторією, але вимагають особливого підходу до створення та презентації контенту, щоб залучити увагу користувачів.

Список використаної літератури

1. Подкаст – що це таке, види та формати подкастів. Хто такий Подкастер. URL: <https://termin.in.ua/podkast-podkaster/>.
2. Подкасти: найшвидший шлях до зацікавлених. URL: <https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/podkasti-najshvidshij-shlyah-do-zacikavlenih>.
3. 6 фактів про подкасти та їх слухачів: світова статистика. URL: <http://surl.li/ghtmg>
4. Подкасти про бізнес українською та англійською. URL: <https://mind.ua/publications/20254544-podkasti-pro-biznes-ukrayinskoyu-ta-anglijskoyu> .
5. Звіт про тенденції подкастів за 2022 рік. URL: <https://megaphone.spotify.com/learn/2022-podcast-trends-report>.