

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 007:655.1

DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/36>

**Кошелюк О. В.**

Волинський національний університет імені Лесі Українки

**Благовірна Н. Б.**

Волинський національний університет імені Лесі Українки

### АУДИОПОДКАСТИ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ВИДАВНИЦТВ ЯК РІЗНОВИД ІМІДЖЕВОЇ РЕКЛАМИ

*Статтю присвячено аналізу аудіоподкастів як одного з різновидів іміджевої реклами. Не вдаючись до переосмислення типологічних характеристик подкастів чи їх класифікаційних параметрів, дослідження показує, у який спосіб аудіоподкасти європейських видавництв зміцнюють імідж видавничого бренду. Актуальність розвідки зумовлена також стрімкою активізацією випуску подкастів у 2020–2021 рр. не лише новинними ЗМІ, а й європейськими видавництвами. Подкасти, опубліковані на сайтах трьох найбільших європейських видавців “Pearson”, “Bertelsmann”, “RELX Group (Reed Elsevier)”, вирізняються розгалуженістю тем (зокрема, кількістю серій подкастів та епізодів), мають чітке читацьке призначення, системність та періодичність виходу, вирізняються належністю до подкастів «глибокого занурення». З’ясовано, що всім дослідженим аудіоподкастам властивий сталий хронометраж у серіях та індивідуальна стилістика етеру. Крім того, аудіоподкасти “Pearson”, “Bertelsmann”, “RELX Group (Reed Elsevier)” виконують рекламні функції, є складниками іміджевої реклами видавництва. Це виявляється в тематичному наповненні, під час описів епізодів або серії подкастів, залучення авторів, що є обличчям видавництва, використання спеціальних рекламних анімованих інтернет-банерів, рекламних слоганів чи рекламного іміджевого тексту тощо. Підготовка до випуску видавничої та всієї додаткової медіапродукції, як-от аудіоподкасти, покладає на редактора відповідальність творити і просувати культуру, чинити масштабний світоглядний вплив, бути причетним до творення іміджу видавця та просування видавничої марки.*

**Ключові слова:** аудіоподкаст, сторителінг, звукова реклама, іміджева реклама, видавничий бренд, комунікація.

**Постановка проблеми.** Провідні видавці в сучасному європейському (і не тільки) інформаційному просторі дедалі частіше послуговуються можливостями подкастингу. Епоха подкастів, започаткована двадцятиліття тому, отримала нове продовження і переосмислення в останні роки завдяки пандемічним настроям і подіям. COVID-19 примусив медіа і видавців швидко реагувати на перетворення інформаційних потоків, тотальну диджиталізацію, критерії якості контенту та потребу в нових кризових ситуаціях поширювати видавничу продукцію, по-іншому будувати імідж та рекламну сферу. Змінено спосіб, зокрема, іміджевого рекламування, що задіює нові формати в інтернет-просторі, як-от аудіо, відео чи мультимедіа. Оскільки саме подкасти перебрали на себе

частину функцій іміджевої реклами видавництв, доцільно досліджувати це явище крізь призму рекламної діяльності. Не вдаючись до переосмислення типологічних характеристик подкастів чи їх класифікаційних параметрів, зосередимося на тому, в який спосіб аудіоподкасти європейських видавництв зміцнюють імідж видавничого бренду. Актуальність нашої розвідки зумовлена також стрімкою активізацією випуску подкастів у 2020–2021 рр., до того ж не лише новинними ЗМІ, а й європейськими видавництвами, як-от “RELX Group (Reed Elsevier)”, “Bertelsmann”, “Pearson” та ін.

Як зауважує А. Досенко, «популярність подкастів зумовлена потребою цільової аудиторії в лаконічній, актуальній, швидкій, короткій

та системній інформації» [3, с. 46]. Відповідно до результатів, оприлюднених у звіті Reuters Institute за 2020 рік, широке поширення подкастів приносять саме формати довгих розмов, аудіоподкасти «глибокого занурення» [7]. Їх чи не найчастіше обирали з-поміж інших сучасні європейські та американські видавці. Очевидно, на цей вибір впливає безпосередньо аудиторія. Т. Гіріна припускає, що «свобода вибору робить його [аудіоподкаст – уточнення О. К., Н. Б.] незамінним в інформаційній карті дня слухачів із точки зору не лише отримання новинної інформації, а й відтворення вузькотематичних проєктів, що охоплюють тільки зацікавлену аудиторію» [1, с. 135].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Рекламна сфера притягує до себе все більше дослідників із різних галузей. Питання реклами і впізнаваності бренду цікавлять науковців, як-от О. Біляченко, Л. Васильєва, К. Луценко, Г. Почепцов, Є. Ромат та ін. Аудіоподкастинг серед рекламних форматів не розглядається, як і суміжні жанрові форми та формовияви. Тим не менше наукові розвідки, присвячені аудіоподкастингу як журналістському явищу, знаходимо в працях Т. Гіріної [1], О. Дмитровського [2], А. Досенко [3], Б. Потятиника та ін. Найчастіше науковці вивчають аудіоподкасти в контексті подкаст- та інтернет-журналістики (А. Досенко, Б. Потятиник), типології форматів інтернет-радіо, розвитку та функціонування подкастів в аудіопросторі (О. Дмитровський, Т. Гіріна) чи часто в контексті дидактичних завдань курсу вивчення іноземної мови (Н. Грицик, О. Сушкевич). Рекламним подкастам у видавничій системі присвячено розвідки М. Брукс (Mary E. Brooks), Н. Ньюмана (Nic Newman), Н. Галло (Nathan Gallo) та ін.

**Постановка завдання.** Мета статті – проаналізувати особливості створених та розміщених на цифрових майданчиках аудіоподкастів, визначити їх рекламне спрямування та зрозуміти спосіб, у який вони підтримують імідж найбільших європейських видавничих компаній. Візьмемо подкасти трьох найбільших у світі та Європі видавництв, як-от “RELX Group” (Франція), “Bertelsmann” (Німеччина), “Pearson” (Великобританія) у їх порівняльному аспекті.

**Виклад основного матеріалу.** Європейські видавничі компанії використовують аудіоподкастинг як додатковий канал поширення рекламної інформації. Уміщені на інтернет-ресурсах компаній аудіоматеріали збирають свою цільову аудиторію, об’єднують навколо бренду видавця тих, кому цікаві та близькі ідеї, спосіб мислення «ліде-

рів думок» і видавничі продукти. При цьому це не завжди книжкова продукція, адже це можуть бути і суміжні товари чи послуги, які надає видавнича компанія, як-от британська корпорація “Pearson”, яка є визнаним лідером навчання англійської мови у світі. Аудіоподкасти Pearson English Podcast [8] – це іміджева реклама, спосіб поширення мови та мовних курсів, освітньої діяльності, відповідних навчальних видань. Pearson English Podcast започатковано видавництвом понад 2 роки тому, охоплює 24 епізоди на найрізноманітніші теми.

Подібно організовано подкасти німецького видавництва “Bertelsmann” [6]. На іміджеву рекламу натрапляємо вже на початку сторінки з подкастами: рекламний анімований банер B\_next (скорочення Bertelsmann\_next), рекламний слоган «B\_next – Bertelsmann, Play by Play!» [6] та назви різних серій подкастів, як-от «B\_next», «Educational and Popular-Science Podcasts» («Освітні та науково-популярні подкасти»), «Podcasts on Business and Society» («Подкасти про бізнес та суспільство») та «Podcasts Purely for Entertainment» («Подкасти суто для розваг»). Різноманіття опублікованих подкастів від Bertelsmann мають одну особливість: загальні («B\_next») подаються англійською мовою, інші – німецькою. У кожній із груп представлено по 3 підготовлені та опубліковані серії подкастів, кожна серія має численні епізоди, рекламу журналів чи іншої видавничої продукції, охоплює свою цільову аудиторію, внаслідок чого підвищується читацький інтерес до видавця. Отже, впізнаваність видавничого бренду на ринку європейського сегмента книговидавництва, зокрема німецькомовного, зростає.

Аудіоподкасти видавничої групи “Bertelsmann”, попри кількість, порівняно швидкі у виготовленні та розповсюдженні (на протигагу тим же аудіокнигам, редакційно-видавничою підготовкою яких займає тривалий час), тематично охоплюють дуже близькі слухачам-читачам події та рефлексії на них. Як зауважує О. Дмитровський, подкаст – «вигідна альтернатива радіомовленню й телебаченню, оскільки не вимагає ліцензування частоти й доступний у будь-який зручний для слухача час» [2, с. 100]. Слухачі різних вікових груп можуть самостійно обрати тематичні подкасти Bertelsmann для прослуховування. Наприклад, серед освітніх та науково-популярних представлено епізоди в серіях “Wieder was gelernt” («Знову про щось дізнався»), “GEOLino Spezial – Der Wissenspodcast für junge Entdeckerinnen und Entdecker” («GEOLino Spezial – навчальний подкаст для юних дослідників і дослідниць»), до речі,

за назвою науково-популярного дитячого журналу від “Bertelsmann”) або ж «ELTERNgespräch» («Батьківські розмови»). Як можна відслідкувати, аудіоподкасти видавничого концерну Bertelsmann розраховані на різновікові групи слухачів (від наймолодших до найстарших, батьків), намагаються задовольнити інтерес кожної цільової аудиторії, побудовані на авторитеті видавця, редактора або автора (ведучого). Це робить їх надзвичайно наближеними до видавничих (медіа)продуктів (продуманих, спланованих тематично, зі сталою періодичністю виходу, оформленням етерних включень). На цьому етапі стає зрозуміло, що подкасти на сайтах найбільших європейських видавництв не існують без попередньої ретельної редакторської підготовки, роботи із зображеннями, аудіо, відео, текстовим наповненням (для аудіозапису, розшифрування, опису чи вжитих із рекламною метою).

Аудіоподкасти французької видавничої корпорації “RELX Group (Reed Elsevier)”, презентовані на офіційному сайті, складають дві серії: “The world we want” («Світ, до якого ми прагнемо») та “Unique contributions” («Унікальні внески»). На сторінці аудіоподкастів видавець звертається до аудиторії: «Приєднуйтеся до наших експертів, оскільки вони діляться історіями, ідеями та думками щодо проблем, які є найбільш важливими в сучасному світі» [9].

Перша серія аудіоподкастів «Світ, до якого ми прагнемо» нараховує 8 подкастів. Їм властива зорієнтованість на лідерство, інновації та молодь – три ключі, які, на думку найбільшого видавця, повинні створити умови для існування кращого світу. Також визначено 17 найбільш актуальних тем / проблем, які обговорюються в епізодах аудіоподкастів. Для наочності тематичне охоплення подкастів «Світ, до якого ми прагнемо» ми зобразили так (рис. 1):

Звернемо увагу, що гостями аудіорозмов від “REXL Group (Reed Elsevier)” стали відомі особи з різних країн та різного походження, статусу і роду занять: голова Arabesque, менеджер фонду ESG Quant Георг Келл, експрезидентка Ірландії та верховний комісар ООН із прав людини Мері Робінсон, експрезидент Австрії Хайнц Фішер, прокурор Нью-Йорка та засновниця видання «Жінки в лідерстві» Шола Мос-Шогбаміму, ексгендиректорка ЮНЕСКО Ірина Бокова, президентка та співзасновниця «Професори без кордонів» Тессі Ентоні де Нассау, фінансист і банкір Каріюкі Нгарі, співзасновник Global Citizen Майкл Шелдрік.

Перший подкаст опубліковано 13 січня 2021. «У цьому першому епізоді серії подкастів «Світ, до якого ми прагнемо» д-р Марсія Балішано, глобальний керівник відділу корпоративної відповідальності RELX, говорить ... про лідерство» [9]. У всіх аудіоподкастах, яких би тем вони не торкалися, молодим людям (а саме вони є цільовою аудиторією подкастів згідно зі звітом Reuters Institute 2020 [7]) видавці намагаються прищепити відповідальність, культуру споживання інформації. І це завдання не просто складне, а все більш ускладнюване: у диджиталізованому світі редакторство давно стало ексклюзивною діяльністю, «місією» (Я. Прихода). Підготовка до випуску видавничої та всієї додаткової медіапродукції, як-от аудіоподкасти, покладає на редактора відповідальність творити і просувати культуру, чинити масштабний світоглядний вплив, як твердить Н. Зелінська, «виконувати наставницькі функції стосовно всього суспільства» [4, с. 70]. Тримуючи в полі зору оту «наставницьку функцію», редактори найбільших європейських видавництв дбають також про розвиток бренду, формування іміджу видавця та власного доброго імені. Саме тому «на тлі зрослої відповідальності медіаредатора в епоху цифрового інфопростору, формування диджитал- та медіакультури аудиторії, з одного боку, та якості сучасного мережевого контентворення – з іншого, престижність редакторського фаху дуже важлива» [5, с. 96]. Ця теза відображає не тільки нашу позицію щодо редакторства і новітніх редакторських ролей, а й належність редакторів до іншої «місії» (рекламної, іміджевої, тієї, про яку не завжди пишуть на загал, хоча, на наш погляд, вона важлива і недооцінена).

Услід за дослідником О. Дмитровським, який зауважує, що «із соціального погляду поява подкастингів – це певний етап розвитку суспільства, коли потреба в самовираженні та визнанні, що характеризує розвинений соціум, стає все більш необхідною й актуальною для самого суспільства» [2, с. 98]. Так, виходимо на ідею суспільства, яке на своєму рівні готове до сприймання подкастів «глибокого занурення» [7], чіткої інформації, успішних прикладів, ненав’язливої реклами якісного контенту і якісних медіумів – найкращих видавців європейського і світового книговидавництва. Це примножує та глобально масштабує позитивний імідж видавця.

Подібні реалізації іміджевої реклами бачимо і в серії подкастів «Унікальні внески» [10] від “RELX Group (Reed Elsevier)”. Потребу аудіоконтенту на сайті найпотужнішого у світі видавця

Подкасти Теми	Епізод 1	Епізод 2	Епізод 3	Епізод 4	Епізод 5	Епізод 6	Епізод 7	Епізод 8
Ні бідності								
Ні голоду								
Хороше здоров'я і самопочуття								
Якість освіти								
Гендерна рівність								
Чиста вода і санітарія								
Доступна і чиста енергія								
Гідна робота і економічне зростання								
Виробництво, інновації та інфраструктура								
Зменшення нерівності								
Сталі міста та спільноти								
Відповідальне споживання і виробництво								
Кліматичні зміни								
Життя під водою								
Життя на суші								
Мир, справедливість і сильні інституції								
Партнерство заради мети								

Рис. 1. Тематика серії аудіоподкастів «Світ, до якого ми прагнемо» (RELX Group), січень-липень 2021

пояснено так: «у кожному епізоді «Унікальних внесків» ми наближуємо вас до найцікавіших людей з усього нашого бізнесу, які працюють над питаннями, які формують галузь. Ми досліджуємо, як бізнес позитивно впливає на суспільство за допомогою наших знань, ресурсів та навичок. Це те, що ми називаємо нашим унікальним внеском» [10]. Аудіоподкасти «Унікальні внески» є доповненням серії подкастів «Світ, до якого ми прагнемо» [9], вони стартували в етері 19 листопада 2020. Усього записано та опубліковано 17 епізодів, проєкт проіснував до липня 2021. Прикметним є те, що сам подкаст оформлений у лаконічному стилі, має власний логотип та унікальний дизайн.

Серія «Унікальні внески» (порівняно з подкастами «Світ, до якого ми прагнемо») вирізняється більш виразним та продуманим видавничим утіленням та стилістикою, однотипним оформленням, логікою викладу тексту і візуальних компонентів. Помітно, що видавець зосереджений на якісному аудіоконтенті, а верстку фронтсторінки

подкасту розроблено з урахуванням цих настанов: тут немає розлогіх описів (на сторінці проєкту тільки один опис), зайвих деталей, які відволікають від головного, інших реклам. До речі, саме цей опис і є рекламним, містить іміджеву рекламу «RELX (Reed Elsevier)». Порівняймо: «цей подкаст надано «RELX» – глобальним постачальником інформаційної аналітики та інструментів ухвалення рішень для професійних та бізнес-клієнтів. Ми допомагаємо вченим робити нові відкриття, лікарям і медсестрам покращувати життя пацієнтів, а юристам вигравати справи. Ми запобігаємо онлайн-шахрайству та відмиванню грошей, а також допомагаємо страховим компаніям оцінювати та прогнозувати ризики. Наші заходи дозволяють клієнтам дізнатися про ринки, вихідні продукти та завершити транзакції. Коротше кажучи, ми дозволяємо нашим клієнтам ухвалювати кращі рішення» [10]. З поданого опису «Унікальних внесків» варто зауважити кілька моментів: 1) аудіоподкасти є варіантом стори-

телінгу про імідж видавничої компанії, 2) збільшення кількості епізодів за порівняно короткий період виходу (з 8 у «Світі, до якого ми прагнемо» до 17) вказує на посилену редакторську роботу, 3) рекламування в тексті на основній сторінці подкасту, який точно «розгорне» і прочитає потенційний слухач, є передбачуваним та продуманим ходом рекламної кампанії, 4) цей подкаст можна прослухати на 19 ресурсах, тоді як «Світ, до якого ми прагнемо» – тільки на платформі PodBean.

Спробуємо розібрати цей рекламний текст детальніше. Помітно, що в ньому можна умовно виокремити певні частини. У першій частині є вказівка на видавничу марку “RELX (Reed Elsevier)”, що відсилає до самого бренду. Також згадування бренду помічаємо і раніше в тексті, тому вказування видавця слугує нагадувальною рекламною стратегією. Друга частина тексту починається зі слова «ми», як-от у варіаціях «ми допомагаємо» (двічі), «ми запобігаємо» тощо. У цьому разі рекламний сторителінг активізує діяльнісний аспект, що теж позитивно впливає на аудиторію. Третьою умовною частиною аналізованого рекламного тексту, який має на меті посилити впізнаваність видавця та покращити імідж серед цільової аудиторії, є своєрідний підсумок: «Коротше кажучи, ми дозволяємо нашим клієнтам здійснити кращі рішення» [10]. З цього бачимо, що аудіоподкаст виконує функцію іміджевої реклами, створює позитивне враження про

видавничу марку, видавця, налаштовує прослухати, повернутися, порадити друзям.

**Висновки і пропозиції.** Підсумовуючи наші спостереження, вкажемо на дедалі більшу роль аудіоподкастингу у формуванні та просуванні іміджу видавничого бренду. Подкасти, опубліковані на сайтах трьох найбільших європейських видавництв “Pearson”, “Bertelsmann”, “RELX Group (Reed Elsevier)”, вирізняються розгалуженістю тем (зокрема, кількістю серій подкастів та епізодів), мають чітке читацьке призначення, системність та періодичність виходу, вирізняються належністю до подкастів «глибокого занурення» [7]. Також усім дослідженим аудіоподкастам властивий сталий хронометраж у серіях та індивідуальна стилістика етеру. Крім того, аудіоподкасти “Pearson”, “Bertelsmann”, “RELX Group (Reed Elsevier)” виконують рекламні функції, є складниками іміджевої реклами видавництва. Це виявляється в тематичному наповненні, під час описів епізодів або серії подкастів, залучення авторів, що є обличчям видавництва, використання спеціальних рекламних анімованих інтернет-банерів, рекламних слоганів чи рекламного іміджевого тексту тощо. Підготовка до випуску видавничої та всієї додаткової медіапродукції, як-от аудіоподкасти, покладає на редактора відповідальність творити і просувати культуру, чинити масштабний світоглядний вплив, бути причетним до творення іміджу видавця та просування видавничої марки.

#### Список літератури:

1. Гиріна Т. Аудіоподкастинг як новітня форма поглиблення історичних знань українців. *Образ*. 2017. Вип. 3. С. 134–140.
2. Дмитровський О. Особливості подкастингу як основної складової Інтернет-радіо. *Теле- та радіожурналістика*. 2017. Вип. 16. С. 97–101.
3. Досенко А. Подкаст-журналістика як популярний вид радіодіяльності в інтернеті в ХХІ столітті. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2018. № 4. С. 46–50.
4. Зелінська Н. Редагування як форма соціальної відповідальності: на перехресті дослідницьких парадигм. *Наука байдужа до біографій своїх творців... : вибрані твори*. Львів : Українська Академія друкарства, 2013. С. 66–73
5. Кошелюк О., Благовірна Н., Рожило М. В епоху цифрових комунікацій: нові візії медіаредакторства. *Поліграфія і видавничі справи*. 2021. № 1(81). С. 89–99. URL: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/1-81/11.pdf>
6. Bertelsmann URL: <https://www.bertelsmann.com/news-and-media/specials/bertelsmann-playlists/> (дата звернення: 1.12.2021)
7. Newman, N., Gallo, N. News Podcasts and the Opportunities for Publishers, 2020. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news-podcasts-and-opportunities-publishers> (дата звернення: 1.12.2021)
8. Pearson English Podcast. URL: <https://www.pearson.com/english/resources/pearson-english-podcast.html> (дата звернення: 1.12.2021)
9. RELX. Podcasts. URL: <https://www.relx.com/media/podcasts> (дата звернення: 1.12.2021)
10. Unique Contributions. A RELX podcast. URL: <https://uniquecontributions.buzzsprout.com/> (дата звернення: 1.12.2021)

**Kosheliuk O. V., Blahovirna N. B. AUDIOPODCASTS OF EUROPEAN PUBLISHERS  
AS A KIND OF IMAGE ADVERTISEMENT**

*The article deals with analysis of audio podcasts as one of varieties of image advertisement. Not rethinking of audio podcasts typology descriptions or their classification parameters, research shows, in what method the podcasts of the European publishers strengthen the image of publishers' brand. The actuality of the research is also due to the rapid intensification of podcasts in 2020–2021, not only in the news media, but also in European publishers. Published on the websites of the three largest European publishers such as Pearson, Bertelsmann, RELX Group (Reed Elsevier) podcasts are characterized by a wide range of topics (the number of podcasts and episodes), have a clear readership, systematic and periodic release, belonging to “deep dive” podcasts. It was found out, that for all without an exception investigational audio podcasts peculiar permanent time study in series and individual stylistic for all. In addition, Pearson, Bertelsmann, RELX Group (Reed Elsevier) podcasts execute advertisement functions, in particular, image advertisement of publishing house. It shows up in the thematic contents, during descriptions of podcasts episodes or series, involving the authors that are the face of publishing house, by the use of the special animated internet-banners, slogans or advertisement image text etc. Preparation to producing of publishing all additional media products, as well as audio podcasts, to lie responsibility on an editor to create and move forward a culture, render scale world view influence, be participating to producing an image of publisher and advancement of publishing brand.*

**Key words:** audio podcast, storytelling, voice advertisement, image advertisement, publishing brand, communication.