

ЕРІК НЮЗУМ

ГУЧНІШЕ!

ЯК СТВОРЮВАТИ
КРУТІ
ПОДКАСТИ

ERIC NUZUM

MAKE NOISE



**A CREATOR'S GUIDE
TO PODCASTING
AND GREAT
AUDIO STORYTELLING**

ЕРІК НЮЗУМ

ГУЧНІШЕ!



**ЯК СТВОРЮВАТИ
КРУТІ
ПОДКАСТИ**

Харків



2022

УДК 070
Н96

Серія «Бізнес»

Published by arrangement with Workman Publishing Co. Inc.,
New York (USA) via Alexander Korzhenevski Agency (Russia)

Перекладено за виданням:
Make Noise: A Creator's Guide to Podcasting and Great Audio Storytelling /
Eric Nuzum. — New York : Workman Publishing, 2019. — 272 p.

Переклад з англійської Ганни Пшеничної

Дизайн *Becky Terhune*

Фото: Getty: Hill Street Studios/DigitalVision p. 44 (bottom); Lucy Lambriex/
DigitalVision p. 44 (top); Michael Prince/The Forbes Collection/Contour by Getty Images
p. 17; Robin Skjoldborg/Stone p. 44 (middle). Courtesy of Eric Nuzum p. 15.
Steve McFarland p. 230. Shutterstock: Alexander Lysenko (background patterns);
Olgastocker (background patterns); Sylverarts Vectors p. vi. Photo by Stephen Stickler p. 16.

Нюзум Е.

Н96 Гучніше! Як створювати круті подкасти / Ерік Нюзум ; пер.
з англ. Г. Пшеничної. — Х. : Віват, 2022. — 336 с. : іл. — (Серія
«Бізнес», ISBN 978-966-942-862-2).

ISBN 978-966-982-693-0 (укр.)

ISBN 978-152-350-455-8 (англ.)

«Такий подкаст учора трапився — вогонь. 100 % підписка й донат». Хочете,
щоб це стосувалося вас і ваших аудіоісторій? Тисячі фоловерів-слухачів, під-
тримка патронів та найголовніше — тебе слухають, роззявивши рота. Ветеран
індустрії подкастів у цій книжці дає багато крутих дієвих порад та інсайтів. Ерік
Нюзум знає, як зробити аудіоісторію унікальною, такою, що виділить ваш канал
у бурхливому потоці інших подкаст-платформ. Яку розповідь вибрати та як її
виразно подати, де шукати свою аудиторію, як навчитися мислити як підпис-
ники, як сприймати критику, забути про слова-паразити та нудні клішовані
штампи... Автор достоту знає, як створити крутий подкаст. Тепер вашу аудіо-
історію достоту захочеться ввімкнути гучніше!

УДК 070

ISBN 978-966-942-862-2 (серія)

ISBN 978-966-982-863-7 (PDF)

ISBN 978-152-350-455-8 (англ.)

© Eric Nuzum, 2019

© ТОВ «Видавництво “Ві-
ват”», видання україн-
ською мовою, 2022

Келвіну

У Келвіна питають:
— Що робить твій тато?
— Розповідає історії.

ВСТУП



Добридень і дякую, що завітали. Мене попереджали, що «вступу все одно ніхто не читає». Що ж, дякую, ви показали, що небезпечно аж так покладатися на припущення. До цієї теми, до речі, ми ще не раз повертатимемося.

Почнімо із зізнання. Ідеального подкасту я ще не чув. Ніколи в житті. Не траплявся мені й такий подкаст, який не можна відчутно вдосконалити (зокрема, і серед моїх випусків).

Навіть власними найкращими проектами я не буваю цілком задоволений. Тому зрідка слухаю вдруге свої записи: щоразу у вуха впадає саме те, що можна виправити, скоригувати, поліпшити.

Французький поет Поль Валері якось зауважив: «Вірш не буває завершений — його можна лише кинути». Те саме можна сказати про кожен окремий випуск подкасту.

Створення цікавого аудіоматеріалу потребує балансу між упевненістю та скромністю. Людина, яка береться до

справи, має чітко уявляти, що хоче створити і як цього досягти, але водночас усвідомлювати, що якість подкасту залежить тільки від неї, а отже, потенціал проєкту обмежений її вміннями.

Я неодноразово чув, що «надмірна впевненість заважає думати». Як на мене, це стосується й створення аудіопрограм. Надто самовпевнена людина може не бачити, як записати сильніший сюжет, що промовлятиме до ширшої аудиторії.

Саме тому вийшла друком ця книжка. Її мета — познайомити читача з реаліями подкастів. Як представник творчої професії, я вірю в межі. Ідеться не про обмежене мислення, а про певні межі, у яких творчий процес дуже продуктивний. Про фокус.

Байдуже, чи маєте ви досвід в індустрії подкастів, в основі цієї книжки лежить пошук балансу: між упевненістю та скромністю, між чітким усвідомленням мети та зосередженістю на ній, з одного боку, і готовністю удосконалювати — з другого.

Перш ніж перейти до першого розділу, хотів би обговорити три теми, щоб продуктивніше попрацювати разом. Поговорімо трохи про мене, трохи — про вас і трохи про те, що нас об'єднує, — інтерес до подкастів.

ПРО МЕНЕ

В історії цієї книжки можна виділити три важливі дати.

Перша — 25 липня 2008 року. Того дня моє життя докорінно змінилося, хоч тоді я ще не усвідомлював цього. Я стояв в апаратній нью-йоркської філії *National Public Radio (NPR)* і спостерігав за колегами крізь велике вікно. Вони

обіймались, дехто плакав. То був останній випуск подкасту «Браянт-парк» (*The Bryant Park Project*), що вперше вийшов в ефір лише за десять місяців до того. Програма не дожила до першого дня народження. Проєкт закрили. Усі причетні лишилися без роботи, а отже, гроші, час і сили, що пішли на створення подкасту, були витрачені марно. «Браянт-парк» назвали суцільною (і вкрай дорогою) помилкою.

Ідея проєкту виникла майже двома роками раніше. *NPR* уклало угоду з супутниковою радіокомпанією *Sirius* (тепер *SiriusXM Radio*), відповідно до якої мусило надавати матеріали для двох каналів. Замовник хотів почути щось нове та оригінальне, тож ми вигдали «Браянт-парк» — ранкову програму новин, яка мала стати альтернативою культурному «Ранковому випуску» (*Morning Edition*) і виходити лише на супутниковому радіо *Sirius*.

До 1 жовтня 2007 року, коли проєкт нарешті запустили, його концепція встигла обрости численними ідеями та пропозиціями. Крім ранкового шоу, були створені подкаст, блог і навіть телесеріал. Програму транслювала низка станцій *NPR* — і це ще не все! У тому, як стало зрозуміло згодом, і полягала головна помилка. «Браянт-парк» став усім і нічим водночас. Проєкт так збільшився, що навіть творці не могли дати йому чіткого визначення.

Ми попередили працівників і слухачів, що дні подкасту добігають кінця, і вибрали дату останнього випуску — 25 липня 2008 року. Тоді я навмисно прийшов у нью-йоркську філію *NPR*. Ближче до кінця випуску ведуча Елісон Стюарт запросила у студію продюсера Метта Мартінеса, який був куратором проєкту, і решту колективу. Вони разом згадували найцікавіші моменти, вихваляли одне одного, дякуючи за відданість «Браянт-парку» і внесок

кожного в цей подкаст. Потім настав час прощатися з аудиторією, яку старанно збирали протягом останніх десяти місяців. Дивлячись на це збоку й відчуваючи їхній біль, я сказав собі: «Більше такого не допущу».

Уже тоді я знав, що від помилок не вберегтися. Однак скільки тривожних дзвіночків ми не почули свого часу! Стільки запитань можна було б вчасно поставити — і знайти на них відповіді. Звісно, це не гарантувало б іншого результату, однак збільшило б шанси на те, що проєкт житиме. Якби чіткіше уявляли, чим ця програма має (і не має) бути, то не змогли б запобігти економічній кризі, якої зазнає кожне покоління; однак принаймні десятеро молодих обдарованих людей не оплакували б своє творіння, над яким пропрацювали майже рік, щоб почути, що проєкт провалився, а чому — ніхто напевно не знає. Усі бачили «Браянт-парк» по-різному, тож обговорювати його переваги та недоліки було неможливо.

Пам'ятаю свої думки тієї миті: «Можна зробити краще». Має бути рішення, що внесе в роботу ясність, не залишаючи безлічі запитань без відповіді. «Більше такого не допущу».

Другу значущу дату відділяє від цього дня шість із половиною років. Десятого січня 2015 року я прямував на метро в діловий центр Вашингтона. Людей у вагоні було чимало як для суботи, однак я чув, про що говорять пасажири навпроти. Одна пара розповідала іншій про новий подкаст *Invisibilia*. У ньому йшлося про Мартіна Пісторіуса, який з дванадцяти років був паралізований і не міг спілкуватися з навколишнім світом. Цій людині ми присвятили перший епізод, що вийшов за день до того.

Тієї миті я усвідомив несподіваний поворот, що стався в моїй кар'єрі та індустрії подкастів узагалі, — несподіва-

ний і захопливий. Я був виконавчим продюсером першого сезону *Invisibilia* й присвятив цій програмі майже рік. Почувши, як незнайомі люди захоплюються моїм творінням, я почувався так, ніби знайшов якщо не Святий Грааль чи свого Мобі Діка, то щонайменше живого єдиного. Я поспішив написати дружині, щоб поділитися з нею цією новиною.

«Ти впевнений, що тобі не почулося? — спитала вона. — Може, вони говорять про якусь програму зі схожою назвою. У метро завжди так шумно».

Її скептицизм мене не образив, адже це був і справді дивовижний збіг. Зрештою, мій проєкт побачив світ менш ніж два дні тому, тож я мусив погодитися. Певно, мені здалося.

Наступного дня ми з дружиною обідали в ресторані. Раптом я усвідомив, що жінка за сусіднім столиком розповідає чотирьом друзям про щось до болю знайоме.

— Яку неймовірну історію я чула! У цьому новому подкасті... Здається, *Invisibilia* чи якось так, — і вона почала переказувати історію паралізованого Мартіна.

Я позирнув на дружину. Було зрозуміло, що й вона це чула. Ми обоє не йняли віри. Гаразд, один збіг можливий, але два? І менш ніж за добу!

Подкаст *Invisibilia* знайшов чимало прихильників. Протягом кількох наступних тижнів перший сезон завантажили десятки мільйонів користувачів. І найбільше мене тішило те, що успіх проєкту не був випадковий.

До участі в роботі над *Invisibilia* мене запросила одна із засновниць програми — Алікс Шпігель. Вона поділилася зі мною чернетками одного з епізодів і запитала, чи не допоможу їй та другій ведучій, Лулу Міллер, переробити їх на повноцінний випуск. Вибрані історії мені надзвичайно

сподобалися, тому це прохання дуже лестило. Утім, уроки минулого ще не стерлися з моєї пам'яті.

Я зміг вдихнути життя в сюжети для *Invisibilia*, бо, відколи закрили «Браянт-парк», майже десять років створював радіопрограми та подкасти. Я пробував нове. Учився. Розбирав помилки. Знову пробував. І все для того, щоб «це» ніколи не повторилося.

Протягом тих десяти років я багато думав про подкасти: чому одні успішні, а інші залишаються без уваги і в чому полягає особливий шарм цього жанру.

Також багато часу я приділяв практичній роботі. У цей новий проєкт я вклав усе, чого встиг навчитися. Кажуть, удача — це підготовка плюс нагода. У випадку з *Invisibilia* саме так і було.

Не кожне шоу здатне стати новим *Invisibilia* (до того ж це не завжди потрібно), але чимало подкастів, навіть ідей для подкастів чи будь-якого іншого розповідного жанру могли б бути набагато кращі.

Саме тому я й написав цю книжку: щоб поліпшити вашу роботу.

Однак не поспішайте дякувати мені за альтруїзм. Передусім я написав цю книжку, бо обожнюю слухати. Допмагаючи вам, забезпечую собі чудовий матеріал для прослуховування. Я присвятив цій книжці два роки життя, бо вірю, що, слугуючи вашим інтересам, навчу вас слугувати інтересам інших — ваших слухачів.

Тут варто згадати третю важливу віху в моїй біографії та історії цієї книжки — 1 червня 1998-го, за багато років до двох згаданих дат. Того дня я почав працювати програмним директором на *WKSU*, невеличкій станції *NPR* у місті Кент, штат Огайо. У тридцять один рік я очолив весь персонал

ефіру, до того ж відповідав за зміст програм і звук. Іронія долі полягає в тому, що саме на цій станції дев'ятнадцятирічним хлопцем я отримав першу роботу на радіо. Отже, я не просто став керівником. Усі мої підлеглі були старші (дехто вдвічі) й набагато досвідченіші за мене. Чимало з них пам'ятали мене ще підлітком. Навряд чи я відповідав ідеальному образу боса.

Як я міг стати на чолі колективу, якому завдячував майже всім, чого встиг навчитися? Що мусив робити, щоб не втратити авторитету в очах тих, хто сам був авторитетом? Якось на думку спало, що єдиний спосіб очолити цю станцію — присвятити себе служінню тутешнім працівникам. Ми разом створимо амбітний план, і я допоможу їм досягти поставленої мети. Житиму їхніми інтересами. Їхній успіх стане моїм успіхом. Такий підхід давав змогу абстрагуватися від службової ієрархії й відмінностей між поколіннями, адже всі мали об'єднатися навколо спільних, чітко окреслених ідей і цілей. Я вважав за свій обов'язок завжди бути в авангарді, працюючи не менше за інших, щоб утілити наше бачення.

Філософії та підходу до керування колективом, що склалися тоді в моїй уяві, я залишаюся вірним до сьогодні: щоб бути лідером, потрібно слугувати інтересам підлеглих. У моєму розумінні представники творчих професій слугують аудиторії, а я своєю чергою слугую таким творчим особам. У цьому полягає сутність моєї діяльності. Саме такі погляди лягли в основу моєї кар'єри. Вони стали фундаментом для багатьох нових творчих методів і підходів, з яких зібрана ця книжка.

Я не знаю відповідей на всі можливі запитання і, безперечно, не можу зробити бестселер із будь-чого. Інколи мені здається, що до цього ой як далеко. Під час кар'єри

я доклав руку до понад 130 подкастів, радіопрограм, каналів потокового мовлення та інших проєктів в аудіоформаті. Протягом того часу я припустився всіх можливих помилок; на моєму рахунку кілька грандіозних фіаско. Проте за всі ці роки я виділив цілу низку практичних вправ, питань, технік і методик, які допомагають уникати найпоширеніших помилок, що їх я можу бачити й чути у своїй роботі й роботі інших. Цим надбанням я також завдячую численним успішним проєктам. З огляду на те, як зріс інтерес до подкастів протягом останніх кількох років, мені здається, що час поділитися своїми знахідками, а також засадами та ідеями, на яких вони ґрунтуються.

Отже, для тих, хто не вирізняється терплячістю, подальший зміст цієї книжки можна звести до двох принципів:

- ☑ завжди знати, що ви робите;
- ☑ не відхилятися від вибраної концепції.

Не сумніваюся, що ви вже здогадалися: на практиці дотримуватися цих правил набагато складніше, ніж у теорії.

ПРО ВАС

Цілком очевидно, що ми не знайомі, тож я нічогосінько про вас не знаю.

Утім, пишучи цю книжку, я припускав, що ви належите до однієї з трьох категорій людей:

- ☑ цікавий новачок, який хотів би створити власний подкаст;
- ☑ людина, яка має неабиякий досвід у створенні подкастів і бажає поглибити вміння чи вийти на новий рівень;

- ☑ представник компанії чи організації, яка розглядає подкасти як спосіб спілкування з цільовою аудиторією, клієнтами чи однодумцями, що мають інтерес до певного предмета, питання, хобі, стилю життя — будь-чого.

Упевнений, що навіть у межах цих трьох категорій трапляються досить різні люди. Може, ви хотіли б створити невеличкий подкаст разом із друзями (а також для друзів). Може, ви фахівець у якійсь галузі чи професіонал, що знайшов певну вузьку нішу, і за допомогою подкастів прагнете поділитися знаннями з людьми з усього світу, наділеними такою самою пристрасстю. Може, вбачаєте в подкастах майбутню професію й бажаєте завоювати чималу аудиторію.

Книжку я писав, зважаючи на всі гіпотетичні ситуації, і, хоч як дивно, брати до уваги все це різноманіття сценаріїв було здебільшого легко. В її основі лежать ідеї та принципи. У ній ви не знайдете конкретних рекомендацій щодо того, які продукти варто використовувати, чи технічних інструкцій на десять кроків. Натомість я сконцентрувався на ідеях і концепціях, актуальних для кожного незалежно від масштабу чи розмаху його діяльності в аудіоіндустрії.

Отже, хотів би попередити вас, що час від часу говорити з кимось, хто застосовує відмінний від вашого підхід до подкастів, цікавиться ними з інших причин чи має інакший рівень навичок та вмінь. Не втрачайте терпіння. По-перше, з деякими викладеними ідеями вам усе одно не зашкодить ознайомитися, а по-друге, ми швидко повернемося до предмета вашої зацікавленості.

Хай ким ви є, мусите усвідомлювати, що створення аудіо-матеріалів — це робота. Це тяжка праця. Тяжка, але надзвичайно цікава. Вона може давати безліч задоволення й не

раз здивує вас резонансом, що його ваші твори спровокують у світі й людському житті. А втім, передусім це праця.

Бажано усвідомлювати це від самого початку. Почасти книжку мене спонукала написати одна статистична закономірність: понад 40 % подкастів закриваються протягом першого року. Зрозуміло, що деякі з них і задумували як короткі проекти з невеликою кількістю випусків, однак автори десятків тисяч подкастів просто здаються й полишають свій задум. Як на мене, це свідчить про хибну мотивацію, розчарування результатами, неспроможність зібрати бажану аудиторію або реалізувати бачення проекту.

Усі такі проблеми можна розв'язати, і моя книжка покликана в цьому допомогти.

ЩО ТАКЕ ПОДКАСТ?

Це запитання водночас практичне та екзистенційне, але до нього ми повернемося дещо згодом.

Спочатку прокоментую одну особливість, якої ви цілком могли не помітити: у цій книжці ви не побачите слова «контент»¹. Ненавиджу це слово. Ненавиджу, бо це порожнє слово, позбавлене змісту. Подкасти — це не контент. Подкасти — це подкасти.

Щоб створити успішний подкаст, спочатку потрібно усвідомити, що таке подкаст і що вирізняє його з-поміж інших медіа, зокрема тих, які існують в аудіоформаті.

Хоч майже всі практики, ідеї та принципи, про які розповідаю в цій книжці, можуть бути застосовані майже до

¹ Ну, добре, зізнаюся: у кількох цитатах «контент» усе-таки згаданий, але сам я ані в звичайному житті, ані в цій книжці його не використовую.

будь-якого жанру аудіо, основним її предметом лишаються подкасти — а точніше, перетворення чудових ідей на прекрасні подкасти.

Отже, повернімося до нашого питання: «Що таке подкаст?»

З технічного погляду найпростіше застосувати такий критерій. Чи використовуєте для поширення аудіофайлів технологію *RSS*?¹ Якщо так, вітаю: ви творець подкастів. Ваша програма — не що інше, як подкаст. Крапка.

Утім, від початків цієї індустрії визначення подкасту лишається дещо нечітким. Чимало першопрохідців виявляли в цьому питанні певний снобізм, підкреслено звужуючи рамці понять «подкаст» і «подкастер». Коли працював на *NPR*, ці дорогоцінні спеціалісти часто відмовлялися називати мене подкастером. За їхньою термінологією програми, які випускало *NPR*, теж не можна було називати подкастами, бо виходили вони на інших платформах (наприклад, з використанням земних радіостанцій). Не переконував їх навіть той факт, що розроблені, створені чи поширені подкасти часто-густо опинялися в чартах найпопулярніших програм саме в цьому жанрі. В очах місцевої еліти ми були не справжні подкастери, а лише вихідці з радіо. Дісталось не тільки мені: навіть «Це американське життя» (*This American Life*), програма, що стала вічною класикою, не заслуговувала на титул подкасту в їхньому розумінні, бо на той час її транслювали теж (і переважно) по радіо.

¹ *RSS* — формат файлів даних, що містить інформацію та метадані. У контексті подкастів *RSS*-файли містять конкретний випуск та інформацію про нього, наприклад заголовки, опис, *URL*-посилання, за якими збережений цей твір і відповідні аудіофайли.

З появою нових інформаційних технологій визначення подкасту розмивається дедалі більше.

Я часто раджу радіоведучим розглядати свій продукт не з погляду технології, а радше з погляду сприйняття слухачем. Не варто зосереджуватися на тому, що використовуєте земні станції для *FM*-трансляції. Набагато важливіше зважати на те, які переживання ваші аудіо дарують слухачеві незалежно від вибраної платформи. Останнім часом я дедалі більше кажу те саме подкастерам. З огляду на те, що значною частиною своєї аудиторії сучасні подкасти зобов'язані таким музичним сервісам, як *Pandora* та *Spotify*, а також новим пристроям на кшталт «розумних» колонок, стає зрозуміло, що технологія *RSS*, яка становить технічну основу подкасту, не має для слухача особливого значення. У їхньому сприйнятті подкаст — це передусім певний комплекс вражень, не пов'язаний зі способом поширення інформації.

Особисто я натрапив на схожий підхід 2015 року, коли полишив роботу на *NPR*, щоб створювати аудіопрограми для сервісу *Audible*. Багато хто висловлював сумніви щодо того, чи можна назвати такі короткотривалі серійні проекти подкастами, зокрема мої колеги з *Audible*: дехто з них вважав, що вживати це визначення нам не слід. Компанія почала уникати використання слова «подкаст», вигадавши натомість цілу низку альтернатив: «аудіотвори короткої форми», «аудіошоу» та просто «програми». Утім щоразу, коли ми представляли клієнтам свої шоу/програми/проекти й питали, якої вони про них думки, то чули незмінну відповідь: «А, це? Так це ж подкаст».

Загалом я схильний до вільного поводження з термінами, особливо з огляду на те, що галузь далі розвивається.

Якщо вважаєте себе творцем подкастів, то так тому й бути. Ви — подкастер. Отже, маю зізнатися, що «подкаст» — поняття надзвичайно широке.

На кожен подкаст, розрахований на широку аудиторію, як, наприклад, «Повільне горіння» (*Slow Burn*) чи «Мое улюблене вбивство» (*My Favorite Murder*), знайдеться десятки тисяч тих, хто апелює до представників певних професій і сфер діяльності. Наприклад, є подкасти для стоматологів і маклерів. Я зустрічався з подкастерами, які вибрали для себе досить специфічний об'єкт: скажімо, хамелеонів чи павуків¹. Є подкасти з арбористики (мистецтва догляду за деревами), виготовлення найрізноманітніших речей зі звичайних пакетів, дизайну інтер'єрів медичних установ, бухгалтерської справи. Не одну годину розмов присвячують кожному випуску всіх можливих програм і серіалів на телебаченні, зокрема тих, які почали виходити п'ятдесят років тому.

Просто скажіть, чим захоплюєтеся, і я знайду для вас програму, присвячену згаданій темі, навколо якої вже сформувався цілий клуб за інтересами. Такі програми — це теж «подкасти».

Тут хочу повернутися до попередньо висловленої думки, а саме до відмінності подкастів від інших медіа в *аудио-форматі*. Якщо погодитися з тим, що подкаст визначений радше сприйняттям слухача, аніж технічною платформою чи засобом поширення інформації, то що вирізняє його з-поміж інших жанрів? Щодо цього є безліч різних думок, і я захоплено сперечаюся на таку тему, однак у моєму

¹ Це, до речі, два різні подкасти: один про хамелеонів, а другий — про павуків. Утім не виключаю, що хтось веде-таки подкаст, присвячений і тим, і тим водночас.

сприйнятті унікальність подкасту значною мірою ґрунтується на його *інтимності*.

Радіо завжди вважали найінтимнішим зі ЗМІ. Найкращі ведучі вміють справити враження, ніби їхня аудиторія — це ви й ніхто інший. Розмовляючи з багатьма людьми, вони ніби звертаються лише до одного. Утім, ближче познайомившись із поціновувачами подкастів, ми зрозуміли, що цей жанр передбачає *ще* інтимніший зв'язок між творцем програми та її аудиторією. Гадаю, на те є дві причини.

По-перше, хай як дивно це звучить, я вбачаю тут помітний вплив навушників. Подкасти слухають майже виключно в навушниках, а це інтимний жест суто на фізичному рівні (адже деякі навушники встромляють просто у вухо!), не кажучи вже про емоційний. Завдяки цьому змінюється ставлення слухача до пропонованих матеріалів і самої сутності програми.

По-друге, подкасти передбачають активне слухання. Дуже часто аудіо використовують як таке собі тло, щоб виконувати повсякденні справи (наприклад, складати свіжовипрану білизну, добиратися на роботу) в менш буденний спосіб. Радіо можна слухати годинами, періодично випадаючи з того, що стається в студії. Утім, подкасти ми вибираємо більш свідомо, а не просто зупинившись на одній із багатьох радіостанцій. Люди можуть увімкнути той чи той подкаст залежно від настрою, вражень від дня чи якоїсь забаганки. Хай там як, це цілком свідомий вибір.

Оскільки слухач вибирає не просто слухати, а слухати конкретний подкаст, планка очікувань автоматично підвищується порівняно з радіоконтентом. Підключаючись до певної радіостанції, люди «підключаються» до того чи того настрою: вони хочуть музики в стилі кантрі, новин чи

розмов про спорт. Якщо тематика того, що лунає з динаміка, відповідає цим уподобанням, слухач зазвичай задоволений. Коли він хоче почути щось інше, то *просто перемикає станцію*. Часто прослуховування радіо починається з тієї самої станції, на якій закінчилося минулого разу. Людина змінює вибір лише в тому разі, якщо такий вибір не відповідає її настрою. Це досить пасивний підхід. Саме тому радіо часто слухають за кермом: воно дає змогу не надто відриватися на добір матеріалів. Тягне на класичний рок? Просто натисніть кнопку. Готово, ось вам класичний рок. Хочете послухати прогноз погоди та місцеві новини? Готово. Подкасти працюють інакше.

Подкасти вибирають свідоміше і прискіпливіше. Тут уже ви не просто зважаєте на свій настрій та інтереси, а хочете послухати конкретний випуск певної програми. Механізм вибору тонший.

ДВІ ПРИМІТКИ НАОСТАНОК

Уся ця книжка просякнута однією ідеєю: на мою думку, ключ до успіху у створенні подкастів та аудіо взагалі полягає в емпатії. Навчіться сприймати творчий процес так, як читач сприймає споживання ваших творів. Бо саме заради слухачів ми виконуємо свою роботу. Ми прагнемо вражати людей історіями й висловленими думками. Саме перед аудиторією стається наше самовираження. Щоб налаштуватися на одну хвилю зі слухачем, достатньо навчитися йому співчувати. Чого він хоче? Чого потребує? Як поставити його на перше місце? Ця книжка містить чимало порад на згадану тему.

Будь-яке стратегічне завдання, міра успіху, новітня ініціатива чи унікальна ідея мало чого варта, якщо немає

людини (або людей), які її почують, зрозуміють і відчують, які впізнають у ній себе й полюблять її.

Нарешті, примітка щодо назви книжки.

У 2011 році я працював над вікториною «Давай іще» (*Ask Me Another*) для *NPR*. То була ціла година головолом, ігор зі словами й запитань на ерудицію у прямому ефірі. Грали на сцені клубу *The Bell House* у Брукліні. Це не найуспішніше моє творіння, однак із «Давай іще» я зріднився з кількох причин — передусім тому, що протягом перших кількох років шоу занепадало. Його створили в той період, коли *NPR* ще потребувало нових програм, які апелювали б до нового покоління слухачів, однак світова фінансова криза, що вбила «Браянт-парк», ще не лишилася позаду. Бюджет станції лишався вкрай обмеженим, тож доводилося вибирати, які з проєктів можемо собі дозволити, а з якими доведеться попрощатись. Мені не раз давали зрозуміти, що час вікторини минув, але я зміг зберегти її життя.

Один із методів полягав у тому, щоб використовувати у виробництві якомога менше коштів. Уже на етапі пілотних випусків стало зрозуміло, що нам потрібна табличка з написом «Оплески», завдяки якій глядачі знатимуть, коли аплодувати. Наче не надто складне обладнання, чи не так? От тільки нова табличка коштувала ШІСТСОТ ДОЛАРИВ. З огляду на дуже скромний бюджет ми просто не могли собі такого дозволити. Тому я попросив працівників, які відповідали за реквізит, зробити імпровізовану підказку для глядачів з підручних матеріалів.

За кілька днів один з них зазирнув у мій кабінет. У руках той працівник тримав дві білі коробки, з яких стирчали дроти.

— Як щодо цього? — Він простягнув мені одну коробку.

Спереду був напис у два рядки: «Агов, Тевісе!» Коробку з підсвіткою використовували як підказку для ведучого «Шоу Тевіса Смайлі», яке *NPR* випускало багато років тому. Завдяки їм ведучий завжди знав, коли вмикатимуть його мікрофон. Відтоді, як програму закрили, ці коробки обростали пилом у підсобці. Зішкрябати напис не надто складно, але найбільшою проблемою стала квадратна форма коробки: якщо написати на ній слово «Оплески» в один рядок, шрифт буде замалий.

— Треба вигадати якесь інше слово, — запропонував інженер.

На мить я замислився, аж раптом мені спало на думку:

— Може, «гучніше»?

— «Гучніше» так «гучніше», — погодився інженер, розвернувся й пішов.

За кілька днів я мав дві коробки з написом «Гучніше» для перших випусків вікторини.

Одного разу під час запису першого сезону тієї-таки «Давай іще», доки я сидів на сцені, мене раптом осяяло, що підказки двосторонні: один бік видно глядачам, а інший — персоналу та учасникам шоу. Спочатку планували, що напис «Гучніше» бачитиме лише аудиторія. Утім, тієї миті я усвідомив: людям на сцені теж не завадить знати, що час погомоніти.

От тільки робили вони це з іншою метою, аніж глядачі. Вони мали говорити гучніше, щоб їх почули. Гучніше, щоб відкинути чужі очікування. Гучніше, щоб піднятися вище за стратегічні зміни й неминучі ротації. Гучніше, щоб довести: критики помиляються. Працювати в поті чола, не жаліючи себе, і говорити гучніше.

Кінець безкоштовного уривку.
Щоби читати далі, придбайте,
будь ласка, повну версію
книги.