

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

До захисту допустити:

Завідувач кафедри

_____ Іванова Т.В.
(підпис) (ПІБ завідувача кафедри)

«__» _____ 2025 р.

**«РАДІОПРОГРАМА ТА ПОДКАСТ РОЗВАЖАЛЬНОГО ХАРАКТЕРУ.
СИНЕРГІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕГРАЦІЇ ПЛАТФОРМ»**

Кваліфікаційна робота

здобувача першого

(бакалаврського) рівня вищої
освіти

освітньо-професійної програми

«Журналістика та соціальна
комунікація»

(назва освітньо-професійної програми)

Степаненка Олександра

Володимировича

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

Науковий керівник:

Безчотнікова С.В., д.ф.н.

професор

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент:

Куликов А.В., голова комісії з

журналістської етики України,

ведучий ГО «Громадське радіо»

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

«__» _____ 2025 р.

Київ — 2025

**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Рівень вищої освіти

перший (бакалаврський)

Шифр та назва спеціальності

061 «Журналістика»

Освітньо-професійна програма

«Журналістика та соціальна комунікація»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри д.п.н., професор

(науковий ступінь, вчене звання)

Іванова Т. В.

(підпис)

(ПІБ завідувача кафедри)

« » 20 25 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Степаненко Олександр Володимирович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Радіопрограма та подкаст розважального характеру. Синергія та особливості інтеграції платформ

керівник роботи Безчотнікова Світлана Володимирівна, д.ф.н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом Маріупольського державного університету від «27» грудня 2025 р. № 2

2. Строк подання здобувачем роботи «01» червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет) Об'єкт: формати подкаст і радіопрограма, їхня взаємодія у сучасному медіапросторі України; предмет: синергія форматів подкасту і радіопрограми, інтеграція платформ, на яких вони публікуються; мета: інтеграція форматів радіопрограми та подкасту для досягнення синергетичного ефекту та оптимізації поширення контенту

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретичні засади форматів радіопрограма і подкаст, їхні особливості. Можливості синергії форматів та платформ

Розділ 2. Аналіз досвіду українських журналістів у створенні аудіальних медіапродуктів. Особливості створення розважального продукту

Розділ 3. Створення власного розважального інформаційного продукту. Синергія радіопрограми та подкасту в формі інформаційного проєкту «Я послухав»

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Безчотнікова С.В., професор кафедри соціальних комунікацій МДУ	12.03.2025	12.04.2025
2	Безчотнікова С.В., професор кафедри соціальних комунікацій МДУ	12.04.2025	09.05.2025
3	Безчотнікова С.В., професор кафедри соціальних комунікацій МДУ	12.04.2025	26.05.2025

6. Дата видачі завдання «23» грудня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи, затвердження із науковим керівником	03.12.2024	
2	Огляд наукової літератури з теми	03.12.2024– 23.12.2024	
3	Оформлення вступу до кваліфікаційної роботи	23.12.2024– 06.01.2025	
4	Доопрацювання вступу до кваліфікаційної роботи, додаткове опрацювання наукової літератури, формулювання мети, об'єкта, предмета та завдань роботи	06.01.2025– 30.01.2025	
5	Підготовка до розробки завдань дослідження у форматі пояснювальної записки науково-дослідницького характеру	До 01.03.2025	
6	Розробка концепції практичної частини, представленої у вигляді інформаційного продукту	до 12.03.2025	
7	Затвердження плану кваліфікаційної роботи	21.03.2025	
8	Розробка першого розділу кваліфікаційної роботи	До 12.04.2025	
9	Розробка другого розділу кваліфікаційної роботи. Проміжний етап підготовки третього розділу.	До 09.05.2025	
10	Завершення роботи над третім розділом роботи. Завершення роботи над інформаційним продуктом. Підгтовка до попереднього захисту кваліфікаційної роботи	24.05.2025	
11	Попередній захист кваліфікаційної роботи, доопрацювання недоліків	24.05.2025– 29.05.2025	
12	Завершення роботи над кваліфікаційною роботою. Подання роботи рецензенту для отримання професійної рецензії та науковому керівнику для отримання відгуку	01.06.2025– 09.06.2025	
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	09.06.2025	
14	Публічний захист кваліфікаційної роботи	12.06.2025 (за розкладом роботи ЕК)	

Здобувач


(підпис)

Степаненко О.В.

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи _____

(підпис)

Безчотнікова С.В.

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМАТІВ РАДІОПРОГРАМА І ПОДКАСТ, ЇХНІ ОСОБЛИВОСТІ. МОЖЛИВОСТІ СИНЕРГІЇ ФОРМАТІВ ТА ПЛАТФОРМ.....	9
1.1. Загальні відомості про жанри радіожурналістики	9
1.2. Радіопрограма та подкаст: структура, типи, особливості	11
1.2.1. Визначення радіопрограми та характерних рис цього формату	11
1.2.2. Визначення подкасту та характерних рис цього формату	14
1.3. Порівняльний аналіз радіопрограми та подкасту.....	17
1.3.1. Спільні характеристики	18
1.3.2. Відмінні характеристики	19
1.4. Аналіз можливостей синергії та інтеграції радіопрограми й подкасту.....	21
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДОСВІДУ УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІСТІВ У СТВОРЕННІ АУДІАЛЬНИХ МЕДІАПРОДУКТІВ. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ РОЗВАЖАЛЬНОГО ПРОДУКТУ	26
2.1. Практичний досвід створення подкастів і радіопрограм: головні аспекти.....	26
2.2. Особливості створення розважальних радіопрограм і подкастів на музичну тематику.....	31
2.2.1. Розважальні формати: специфіка контенту та цільової аудиторії	31

2.2.2. Головні аспекти роботи з музикою: добір треків, звукові елементи, психоакустичні особливості сприйняття музики аудиторією.....	34
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	37
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО РОЗВАЖАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ. СИНЕРГІЯ РАДІОПРОГРАМИ ТА ПОДКАСТУ В ФОРМІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ «Я ПОСЛУХАВ»	40
3.1. Концепція створення інформаційного продукту розважального характеру через синергію радіопрограми та подкасту.....	40
3.1.1. Вибір тематики, формату і структури.....	40
3.1.2. Врахування особливостей різних платформ та інтеграції між ними.....	42
3.2. Технологічне й організаційне забезпечення. Етап підготовки: підготовка матеріалів, складання сценарію, запис, монтаж, підбір музичних фрагментів.....	44
3.3. Презентація результату.....	45
3.3.1. Короткий огляд сценарію та елементів випусків.....	45
3.3.2. Перспективи розвитку та масштабування проєкту.....	46
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	47
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	53

ВСТУП

У минулому десятилітті подкаст був молодим форматом, який тільки зароджувався в Україні. Натомість вже до сьогодні він заповнив український медіапростір не тільки у новітніх медіа, але й у класичних засобах масової комунікації. До прикладу, згідно з дослідженням «Суспільного», у 2021 році подкасти слухало 8,3% українців [9]. Станом же на 2023 рік лише тижнева аудиторія подкастів складала 24% споживачів [25]. Попри стрімкий ріст популярності новітніх платформ, традиційні медіа, зокрема радіо, переживають певне відродження, набуваючи нових форм на інтернет-платформах: так, телебачення переходить на YouTube, радіо та пресова журналістика опановують вебсайти тощо. Це пов'язано із метою традиційних медіа скласти здорову конкуренцію форматам інтернет-журналістики. Згідно з дослідженнями «Суспільного», станом на 2023 рік тижнева аудиторія радіо складала 54%, а кожного дня його слухав 31% українців [25]. На нашу думку, саме перехід в інтернет-формат сприяє таким високим загальним показникам.

Подкаст, за своєю структурою та засобами впливу на реципієнта, найбільш наближений до радіопрограми, і наразі виступає її головним конкурентом. На нашу думку, у сучасних реаліях подкаст може стати також партнером класичного радіо, і саме в синергії ці формати можуть досягти найбільшої ефективності. У нашому дослідженні ми розглядаємо обидва формати і порівнюємо їх теоретично та практично. Ми аналізуємо спільні й відмінні риси, жанрові та форматні особливості, а у висновку дослідження створюємо власні інформаційні продукти у форматах радіопрограми і подкасту, забезпечивши їхню синергію та інтеграцію у цілісний проєкт. Щоб звужити рамки можливого дослідження та підготовки практичного розв'язання проблеми, ми вирішили сконцентруватися на розважальній тематиці, яку ми, на основі оглянутої літератури, визначили як одну з найпопулярніших серед споживачів аудіопродукції.

Актуальність кваліфікаційної роботи, виходячи з цього, перш за все полягає у необхідності наукових розробок щодо подкасту у сфері радіо, у зв'язку з його популярністю, що стрімко зростає. Світова наукова спільнота стрімко розвиває наукове вивчення формату, відповідаючи на його стрімку популярність, то в Україні цей напрям представлений недостатньо і більшість пов'язаних тем ще не були розкриті та в повній мірі опрацьовані, попри гостру потребу. Також варто відзначити, що в сучасній медісфері подкаст та радіо часто існують відсторонено одне від одного, попри форматну спорідненість та можливості для інтеграції. Наше дослідження та практичні доробки мають на меті розкрити перспективи синергії подкасту як новітнього і радіо як класичного форматів журналістики.

Науковими розвідками у сфері радіо займаються Лизанчук В., Любченко Ю., Гаврилюк О. та інші. Подкасти вивчали Антибура О., Гаврилюк І., Родіонова Н., Громська В., а також низка зарубіжних учених, серед яких — Rime, J., Pike, C., & Collins, T. Водночас питання синергетичного поєднання радіо та подкастів як комплексної теми ще не стали об'єктом достатньої кількості академічних праць. У наявних публікаціях часто аналізують або загальний розвиток подкастингу, або трансформації радіо.

Об'єктом дослідження в роботі є формати подкаст і радіопрограма, їхня взаємодія у сучасному медіапросторі України.

Предметом дослідження в роботі виступає синергія форматів подкасту і радіопрограми, інтеграція платформ, на яких вони публікуються.

З огляду на це, **мета роботи** — інтеграція форматів радіопрограми та подкасту для досягнення синергетичного ефекту та оптимізації поширення контенту.

Відповідно до поставленої мети необхідно розв'язати такі **завдання**:

1. Ознайомитися із загальними принципами роботи аудіожанрів журналістики. Визначити й систематизувати теоретичні відомості про такі формати, як радіoproграма та подкаст, виявити їхні особливості.

2. Провести порівняльний аналіз цих особливостей, виявити спільні та відмінні характеристики.

3. Обґрунтувати можливості синергії радіoproграми і подкасту та інтеграції їхніх платформ.

4. Проаналізувати досвід українських журналістів у створенні аудіопродуктів у форматі подкасту чи радіoproграми для виведення головних аспектів.

5. Проаналізувати особливості створення радіoproграм і подкастів розважального характеру, зокрема на музичну тематику, вибрану як основну для інформаційних продуктів, що виготовлятимуться в рамках дослідження.

6. Розробити власні інформаційні продукти, яки можуть висупити як практичний приклад інтеграції платформ радіoproграми і подкасту та синергії цих форматів.

Для базового ознайомлення і вступу до теми радіожурналістики ми використали наукову розвідку Гаврилюк О., присвячену специфіці роботи радіожурналіста, та наукові доробки Лизанчука В. Для ширшого аналізу жанрів першою задачею ми поставили виведення визначення поняття «подкаст» і аналізу його розвитку, оскільки він є порівняно молодим жанром і в сучасній українській науковій літературі мало робіт із чітко окресленими його характеристиками. У своїй роботі ми використовували концепцію, запропоновану енциклопедією «Британніка», проте доповнили її доробками інших науковців, зокрема іноземних — Родіонової Н., Громської В., Barbara F. Prince та ін., — а також власними спостереженнями.

Можливості синергії жанрів ми розглянули, опираючись на роботи низки авторів, які вважають подкаст новим трендом та невід'ємною частиною сучасної радіожурналістики: «Подкаст як нова форма журналістики в Україні», Федорняк О.В., «Подкаст як тренд радіожурналістики», Мірошніченко П.В., «Особливості подкастингу як основної складової інтернет-радіо», Дмитровський О.

Задля виконання завдання щодо розробки власного інформаційного продукту ми використали матеріали та поради від практикуючих спеціалістів. Наприклад, проаналізували матеріал проєкту «Skvot Mag» під назвою «Чесно про подкасти: запуск, просування, монетизація». Також ми опиралися на поради експертів «Sebto Media», які підготували матеріал про запуск власного подкасту, та інтерв'ю «Суспільного» «Хто і навіщо створює подкасти: розповідають автори популярних українських проєктів», що висвітлює досвід українських подкастерів у створенні власних проєктів та нюанси, яких варто дотримуватися у цій сфері.

Основам роботи з музикою на радіо присвячена, зокрема, згадана класична робота Лизанчука В. «Основи радіожурналістики». Про те, як сьогодні радіожурналісти працюють з музикою у ефірах ми дізналися із, зокрема, матеріалу «Як пісні потрапляють на радіо та чому вони завжди повторюються» від проєкту «Слух».

Методи дослідження. Для досягнення мети застосовано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів. Зокрема, використано метод аналізу і синтезу (при опрацюванні літератури та медіаматеріалів з теми), класифікація та порівняльний метод (для формулювання основних характеристик подкасту і радіопрограми та зіставлення їх), метод спостереження, індукції й узагальнення (при вивченні практичного досвіду створення аудіопродуктів). Важливим елементом став метод практичної апробації: безпосереднє створення власного інформаційного продукту

дозволило перевірити на практиці висунуті гіпотези щодо синергії форматів та інтеграції платформ радіопрограми та подкасту.

Практичне значення роботи. Отримані результати мають прикладну цінність у сфері медіавиробництва. Розроблені інформаційні продукти слугують практичною демонстрацією принципів інтеграції платформ: радіопрограма і подкаст розроблені як дві форми одного проєкту, що взаємно просувають і підсилюють одна одну. Елементи даної кваліфікаційної роботи можуть бути використані надалі іншими медіавиробниками — наприклад, при запуску подібних проєктів на радіо, інтеграції ефірних передач в цифрові платформи або в освітньому процесі для підготовки фахівців з медіа. Представлений досвід і напрацьовані рекомендації розширюють практичні уявлення про створення контенту розважального характеру в умовах конвергенції традиційних та новітніх медіа.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМАТІВ РАДІОПРОГРАМА І ПОДКАСТ, ЇХНІ ОСОБЛИВОСТІ. МОЖЛИВОСТІ СИНЕРГІЇ ФОРМАТІВ ТА ПЛАТФОРМ

1.1. Загальні відомості про жанри радіожурналістики

Поява та подальше стрімке розповсюдження технології інтернету суттєво вплинуло на традиційні ЗМІ: радіо, як і преса та телебачення, почало підлаштовуватися під нові реалії, переходячи у формат сайтів та на нові платформи соціальної комунікації: YouTube, Facebook, Telegram та ін. Попри такий перехід та певну вимушену зміну форм подачі інформації, сутність радіо та радіожурналістики майже не змінилась. Щоб відслідкувати сучасне становище цього виду журналістики, нам, перш за все, необхідно окреслити характерні риси радіо як засобу масової комунікації. Їх у своєму доробку «Основи радіожурналістики» детально розглянув науковець Лизанчук В.В.

Науковець наголошує, що специфічні властивості радіо впливають, передусім, через його технічні обмеження [12, с. 60]. Здебільшого це пов'язано з відсутністю візуальної складової у радіо: так, цей засіб масової комунікації обмежений тільки аудіальною складовою, через що основним інструментом радіо виступають голоси, мова, музика та звуки. Відсутність зорової складової, як не дивно, накладає певні обмеження і на слухову: оскільки слухач не має можливості візуалізувати перед собою невідомі йому слова чи явища, радіо зобов'язує журналістів та ведучих використовувати здебільшого просту та загально розповсюджену лексику. Лизанчук В.В підкреслює, що у випадку з радіо «надто багатий словниковий запас не є гарантією доброї дохідливості матеріалу» [12, с. 67]. Фахівець додає, що слова, які рідко використовуються, слухачеві складніше засвоювати та запам'ятовувати.

Додамо, що важливість простої мови на радіо також полягає у тому, що реципієнти можуть слухати радіостанцію фоном, тобто повідомлення має бути побудоване таким чином, щоб його зрозуміли навіть слухачі, що на ньому не сконцентровані.

Окрім вербальних засобів, радіо користується і невербальними [12, с. 68]. До них відноситься темп мови, тембр голосу, ритм, інтонація, наголоси, паузи тощо. Лизанчук В.В. підкреслює значення темпу мови для радіоповідомлень: за його словами, у випадку, якщо швидкість подачі повідомлення занадто велика, реципієнт не встигає його осмислити та зрозуміти, в той час, як при низькій швидкості, увага слухача притуплюється [12, с. 68].

Через візуальну обмеженість, радіо повною мірою застосовує всі наявні аудіальні засоби, серед яких музика та шум. Шум може виконувати різні функції: інформаційну, емоційну, функцію історичного документу, фону та елементу монтажу [12, с. 70].

Жанри радіожурналістики поділяються на інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. До інформаційних жанрів відносяться: інформаційне повідомлення, радіозвіт, інтерв'ю, радіорепортаж, огляд; до аналітичних жанрів — коментар, огляд та радіобесіда; художньо-публіцистичні жанри — це радіонарис, радіоесе, радіофільм. До більш застарілих можна віднести радіофейлетон, радіоп'єсу та радіокомпозицію. Проте з роками інтереси аудиторії змінювались, тож класичні художньо-публіцистичні жанри почали відходити на задній план. Своєю чергою популярністю почав користуватися розважальний контент, який в умовах сьогодення можна виділити у окремий жанр — *розважальний*.

Робота в кожному з жанрів має особливості подачі інформації. Інформаційні жанри подаються простою зрозумілою мовою; у них використовується загальноновживана лексика та короткі речення. Основна

задача таких жанрів — донести інформацію, тому мова диктора чітка, звуки несуть, в першу чергу, інформаційну функцію (або ж функцію історичного документа у радіорепортажах), кількість музики обмежена і використовується, здебільшого, як фон. Аналітичні жанри за подачею мало чим відрізняються від інформаційних. Їхня ключова відмінність — тривалість (аналітика, зазвичай, довша) та ступінь заглиблення у тему. Художньо-публіцистичні жанри найбільш багаті за інструментарієм: їхні автори мають можливість використовувати все багатство мови, не обмежуючись загальноживаною лексикою. Музика та звуки у художніх жанрах виконують не тільки емоційну функцію, тобто вони, фактично, конструюють реальність твору, створюють необхідну атмосферу і служать наративним інструментом. Розважальні жанри несуть у собі найменше формальностей: мова дикторів жвава та активна, темп мовлення може бути швидшим, ніж в інформаційних жанрах, оскільки задача розважальних форматів, в першу чергу, викликати емоції, а не донести інформацію. Музика може виступати як фоном, так і виконувати інформаційну чи емоційну функцію, це повністю залежить від задумки автора. У деяких випадках — наприклад, в музичних програмах — музика може виступати як основостворчий елемент.

1.2. Радіопрограма та подкаст: структура, типи, особливості

1.2.1. Визначення радіопрограми та характерних рис цього формату

Радіопрограма — це передача або серія передач, що виходить на радіо. Може бути інформаційною, аналітичною, художньо-публіцистичною чи розважальною. Радіопрограма може бути одноразовою або ж серійною: у такому випадку, випуски пов'язані темою, жанровими особливостями та виходитимуть з певною періодичністю, залежно від розкладу на визначеній радіостанції. Зазвичай радіостанції транслюють свій контент на радіохвилі, проте останніми роками зростає тенденція появи інтернет-радіо або ж

дублювання радіоконтенту на супутні інтернет-платформи, тож все частіше можна зустріти випадки, коли радіопрограма може перебувати у вільному доступі поза обмеженнями розкладу.

Радіопрограми створюються професійними журналістами та охоплюють значно ширшу аудиторію, тому кількість нішевого контенту на радіо зазвичай дуже обмежена. Варто зазначити, що діяльність радіо регулюється на законодавчому рівні, що накладає певні обмеження та рамки. Окрім того, радіостанції в обов'язковому порядку мають отримувати ліцензію, аби транслювати контент. Радіомовлення поділяється на public radio, тобто таке, яке виготовляє некомерційний контент (до прикладу, студентське радіо) та комерційне радіо — таке, яке виготовляє контент на продаж та публікує рекламу [6, с. 14].

Оскільки радіо транслюється на широку, тобто різну, аудиторію, скористаємося класифікацією Лизанчук В.В, яка визначає види прослуховування радіо [12, с. 77–78]:

- пошукове: коли слухач шукає конкретну програму чи радіостанцію;
- зосереджене: коли слухач концентрується на всьому контенті, що прослуховується;
- вибіркове: коли реципієнт вибірково сприймає інформацію, яку слухає;
- фонове: під час такого прослуховування слухач фактично не сприймає інформацію, радіо виступає як частина оточуючого середовища.

Дослідниця Гаврилюк І. у своєму дослідженні зазначає, що аудиторія радіо ділиться на потенційну та реальну [4, с. 129]. *Потенційна аудиторія* — це всі слухачі, яких може охопити станція. *Реальна аудиторія* — це ті реципієнти, які напряду зацікавлені у конкретній станції. Зазвичай реальна аудиторія витікає з потенційної. Гаврилюк пояснює, що, готуючи радіопрограму, журналіст має розуміти, на яку саме цільову аудиторію працює

[4, с. 129]. Саме створюючи контент під її інтереси, журналіст виділяє реальну аудиторію з потенційної.

Важливою особливістю радіо є мовлення у прямому етері. Це обмежує доступність радіопрограм, оскільки аудиторія може прослухати їх тільки у визначений час, а інколи і тільки з радіоприймача, оскільки не всі станції мають паралельну трансляцію в інтернет. Лизанчук В.В наголошує, що попри той факт, що радіопрограми дублюють в архіви, де їх можна прослухати повторно, це нехарактерна дія для масового слухача [12, с. 64]. Крім того, варто зазначити, що сьогодні багато радіостанцій, навіть попри те, що мають трансляцію в інтернет, не створюють архіви своїх програм. Таким чином, більшість радіопрограм неможливо повторно переслухати.

Підсумовуючи, виділимо такі характерні особливості радіопрограми:

- радіопрограма не обмежується виключно розмовними жанрами: це може бути аудіовистава, розважальне шоу, музична програма тощо;
- для створення радіопрограми необхідні спеціалізовані навички та техніка, тому ця сфера закрита для аматорів. Крім того, для роботи радіо потребує ліцензії на трансляцію;
- оскільки радіопрограми виходять у прямому етері, можливість повторного прослуховування та подальший вільний доступ до них обмежений;
- радіо працює на широку аудиторію, тому навіть тематичні радіопрограми не можуть бути вузькими;
- радіопрограми, що виходять на одній станції, мають певний визначений формат, розклад та хронометраж, і не мають можливості швидкої зміни якогось з пунктів.

1.2.2. Визначення подкасту та характерних рис цього формату

Згідно з енциклопедією «Британіка», подкаст — це програма, за своєю суттю подібна до радіопрограми, що транслюється через інтернет [40]. Проте, на нашу думку, це визначення неконкретизоване та не передає повну сутність подкасту як явища.

Гаврилюк І. визначає подкаст як спосіб публікації аудіоконтенту. За її словами, технологія подкастингу дозволяє продукувати контент як професійним журналістам і медійникам, так і аматорам [4, с. 73]. Дмитровський О. розширює зазначене визначення. Він наголошує, що подкастинг — це спосіб публікації медіапотоків, який дозволяє користувачам інтернету вільно ознайомлюватися та завантажувати опублікований контент. Водночас «подкастом» дослідник називає «окремий файл, або регулярно оновлювану серію файлів, що публікуються за однією адресою в інтернеті» [7, с. 97]. Науковець також підкреслює, що, на відміну від звичайних аудіофайлів, що є у вільному доступі, на подкаст користувач може підписатися та відслідковувати його.

Барбара Ф. Принц визначає подкаст як будь-який цифровий медіафайл або серію файлів, які розповсюджуються через інтернет та можуть відтворюватися на портативних медіаплеєрах та персональних комп'ютерах [41]. На нашу думку, це певною мірою спірне визначення, оскільки, з одного боку, класичний подкаст — це, передусім, аудіопродукт, хоча зараз великою популярністю користуються і так звані відеоподкасти, що, загалом, можуть відповідати зазначеному визначенню.

Коваль С. подкастом називає mp3-аудіозапис інформації, що цікава для цільової аудиторії, і яку можна прослухати в інтернеті або ж завантажити на свій пристрій [8, с.180]. «Накипіло радіо» визначає подкаст як серію аудіофайлів, що об'єднані однією ідеєю та поширюються через інтернет.

Медіа також наголошує, що у відеоподкасті власне відео «відіграє другорядну роль та не є обов'язковим для розуміння» [45].

Узагальнюючи вивчену літературу, ми сформулюємо своє визначення «подкасту», яким послуговуватимемось у подальшій роботі. Подкаст — це серійний розмовний переважно аудіо- контент, що розповсюджується через інтернет; у випадку серійності продукту, окремі випуски пов'язані між собою темою та поширюються з певною періодичністю на визначеній інтернет-платформі(-ах); акцент у подкастах стоїть на аудіальну складову, тому наявність відеосупроводу не відіграє ключової ролі, тож не потрібен для якісного донесення і сприйняття інформації.

Вперше слово «подкаст» з'явилося у 2004 році, коли один зі співробітників MTV, Адам Керрі, написав програму, завдяки якій можна було автоматично завантажувати радіопередачі з інтернету на iPod. Вже у 2005 році «подкаст» стало словом року за версією Оксфордського словника [10]. Нову хвилю популярності подкасти здобули у 2014 році, коли у США вийшов проєкт «Serial», у якому журналістка Сара Кеніг розповідала про реальні злочини у форматі детективного серіалу. Подкаст виходив протягом 12 тижнів і вже на початку кількості завантажень випусків на iTunes сягнуло рекордних на той час 5 млн [42].

У той час, як в світі подкасти існували вже доволі давно, а «Serial» тільки сприяв їхній ще більшій популяризації, в Україні цей жанр почав розвиватися лише в 2010-11 роках. Дослідники Родіонова Н. та Громська В. пояснюють, що причиною цьому стало масове закриття радіостанцій, на зміну яким прийшло інтернет-радіо — більш сучасне та менш цензуроване [27, с. 179]. Саме тоді журналісти звернули свою увагу на подкасти, а вже у 2014 році у цю нішу прийшли експерти з інших сфер, а також просто зацікавлені аматори.

Другий сплеск популярності подкастів стався під час епідемії COVID-19. Третя ж хвиля популярності припала на 2023 рік, коли під час

повномасштабного вторгнення Росії в Україну зріс попит на доступний український контент.

Дослідниці Родіонова Н. та Громська В. виділили наступні види подкастів, розповсюджених у світі та в Україні [27, с. 176–179]:

1. Подкаст-інтерв'ю. У цьому форматі ведучі(ий) спілкуються з запрошеним гостем, який може бути або експертом у певній галузі, або відомою особистістю;
2. Розмовний подкаст. У рамках цього формату ведучі між собою ведуть бесіду на певну тему. Для цього жанру важливо, аби ведучі були добре знайомі одне з одним;
3. Монологічний подкаст. Тут ведучим виступає експерт з певної теми, який одноосібно подає інформацію протягом усього епізоду;
4. Сторітелінг та розслідування. Тут ведучі(ий) подають історії, власні або передані їм у редакцію, чи проводять любительське розслідування випадків, до яких прикута увага суспільства.
5. Подкасти круглого столу. У такому виді подкасту декілька ведучих ведуть дискусію між собою;
6. Театральні подкасти. Це аудіошоу або програми, які присвячені театру, його історії, акторам, постановкам, режисерам та іншим аспектам театального мистецтва. Вони можуть включати інтерв'ю з театральними діячами, обговорення п'єс, аналіз вистав, розповіді про закулісне життя театру або навіть аудіозаписи театральних постановок.
7. Подкасти з переробленим змістом. Дослідниці пояснюють, що у цьому форматі автори «перепакуюють» у подкаст вже існуючий контент: аудіозапис конференції, відкритий мікрофон тощо;
8. Гібридні подкасти. Це той випадок, коли декілька жанрів поєднуються між собою.

За формою подачі подкасти поділяються на аудіоподкаст, відеоподкаст та скрінкаст (коли як відеосупровід виступає трансляція екрану) [7, с. 97].

Подкасти можуть публікуватися на спеціальних аудіоплатформах (Spotify, Apple podcasts, Google podcasts та ін.), на відеохостингах (здебільшого це YouTube) та на сайтах. Публікація на сайтах характерна, здебільшого, для тих подкастів, які виникли в межах іншого великого медіа: до прикладу «NV подкасти» які є частиною інтернет-ЗМІ «NV». Гаврилюк І. зазначає, що все більше онлайн-медіа починають створювати власні подкасти, оскільки вбачають у цьому жанрі потенціал для залучення нової аудиторії [4, с. 77].

Підбиваючи підсумок вищезазначеному, виділяємо особливості подкасту як формату:

- обов'язково усний розмовний жанр;
- завжди перебуває у вільному доступі в інтернеті, тож слухач не має часових обмежень, коли хоче звернутися до контенту;
- для створення не обов'язково мати журналістську освіту — достатньо мати базовий набір техніки та вихід в інтернет;
- майже завжди подкасти працюють на конкретну визначену цільову аудиторію;
- подкасти не мають часових або тематичних обмежень та визначених правил подачі: все цілком залежить від бажання автора.

1.3. Порівняльний аналіз радіопрограми та подкасту

Наразі немає чіткої відповіді, чи можна вважати подкаст сучасним нащадком традиції радіо. Так, серед деяких експертів побутує теорія, що подкастинг виріс із радіо, і що багато популярних нині подкастів — це інтернет версії радіопрограм [10]. Проте, на нашу думку, це твердження більше актуальне для американського ринку подкастингу, ніж для українського, оскільки в Україні подкасти розвивались окремо, майже не

перетинаючись з радіоетером, у той час як в США перші подкаст почали виходити якраз на радіо (як-от згаданий Serial).

На противагу цим твердженням, науковці Джемілі Райм, Кріс Пайк та Том Колінз у своїй роботі «What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework» виказують думку, що радіо та подкаст нагадують, скоріше, «брата і сестру» [42]. Дослідники пояснюють, що на початку 2000-х, коли почали з'являтися портативні плеєри, музика стала доступною у широкому доступі, а інтернет відкрив можливості для персоналізації контенту, молода аудиторія поступово почала відмовлятися від радіо, і з роками ця тенденція тільки збільшувалась. Саме тоді молодь звернулася до подкастів як до альтернативи радіо, оскільки вони були більш персоналізованими. Науковці вважають, що подкасти виникли якраз з обмежень радіо, що призвело до конкуренції між цими двома жанрами [40]. Коваль С. пише, що поява подкастів ілюструє «вивільнення медіаринку в окрему частину подання інформації аудиторії» [8, с. 179].

З двох вищезгаданих теорій, ми, своєю чергою, більше схилиємось до другої: очевидно, що подкаст не міг би виникнути, якби радіо не стало першовідкривачем аудіальних жанрів, проте вони розвивалися в різний час та різним шляхом, а в умовах українського медіаринку ще й майже не перетиналися один з одним.

1.3.1. Спільні характеристики

Насамперед спільним у радіопрограми і подкаста є, звичайно ж, аудіальна природа наповнення. Навіть попри існування відеоподкастів та можливості відеотрансляції радіоетеру, відео не є ключовою складовою обох жанрів. Окрім того, у радіо та подкастів частково співпадають жанри. Як ми вже зазначали, подкаст — це обов'язково усний розмовний формат (здебільшого, це інтерв'ю чи дискусія між певною кількістю людей). І хоча

радіо має ширший діапазон форматних можливостей, все ж більшість жанрів там також розмовні. Зокрема, варто підкреслити існування окремого радіожанру — інтерв'ю, що вкрай нагадує розмовний подкаст чи подакаст-інтерв'ю.

Радіо та подкаст мають спільні технічні умовності: наявність ведучих, тематичність та серійність. У випадку з подкастом мова йде про постійний періодичний вихід випусків. Коли ж мова йде про радіо, то ми говоримо про серійний вихід кількох програм, які входять до сітки віщання певної станції та складають її розклад.

1.3.2. Відмінні характеристики

Важливо підкреслити, що, попри однакову аудіальну природу, радіо та подкаст по-різному реалізують наявні інструменти звуку. Так, радіо більше використовує шуми та звуки, ширше розкриває можливості музики. Як вже зазначалося, в деяких радіожанрах музика та шуми можуть виступати основотворчим елементом. Водночас у подкасті ключовим є слово, а музика та шуми відіграють другорядну фонову роль. Це стосується навіть тематичних подкастів, що присвячені музиці, оскільки їхню основу складає її обговорення, а не прослуховування.

Зазначене стосується і форматів. Так, якщо радіопрограми мають широке різноманіття жанрів — це може бути розважальне шоу, аналітичне інтерв'ю чи класична багатогодинна трансляція етнічної музики — то всі формати подкасту, це, фактично, просто різна форма діалогу та дискусії.

Як вже зазначалось, подкасти — це про вузьконаправленість та сконцентрованість, а радіо — про масовість і зрозумілість. Подкасти орієнтуються на складну аудиторію зацікавлених у певній темі, при цьому у такого звуження немає рамок: подкаст цілком може вийти на тему, актуальну

всього лише для кількох десятків глядачів. Коваль С. формулює цей феномен так: «подкаст орієнтується на вузьку, але вмотивовану аудиторію» [8, с.180].

Радіо ж працює на масу людей, тому навіть тематичні програми не можуть дозволити собі вузького спрямування, особливо якщо це стосується комерційних радіостанцій, для яких дохід від реклами чи комерційного спіробітництва прямо пропорційний кількості слухачів.

Якщо раніше, коли подкаст тільки зароджувався, ключовою відмінністю жанрів були платформи публікації (подкаст виходили в інтернеті, а радіопрограми — в трансляції на радіостанціях), то зараз, з появою паралельної трансляції в інтернет, це відійшло на задній план. Проте проблема можливості повторного прослуховування радіо не розв'язана: подкасти все ще більш доступні для аудиторії, позаяк вони не прив'язані ні до часу, ні до місця, ні до пристрою.

Додамо, що подкасти мають вкрай низький поріг входження: стати автором подкасту може будь-який ентузіаст, що має мікрофон (зокрема на смартфоні) чи базову гарнітуру та доступ в інтернет. Водночас це не обмежує і професійних журналістів, оскільки вони також можуть створювати власні подкасти, хоча і на більш професійному рівні. Ринок подкастів можна назвати унікальним явищем, оскільки тут між собою конкурують продукти, створені аматорами і професіоналами. Що важливо, професійність на ньому не відіграє ключової ролі: слухачі готові пожертвувати якістю, аби отримати контент на цікаву саме для них тему. Тобто, при роботі з подкастом, автори передусім мають звертати увагу на якість наповнення, а не на технічні складові, тобто якість оформлення.

Радіомовлення потребує спеціальних ліцензій та регулюється законом. Своєю чергу ті подкасти, які не є частиною більших ЗМІ та виходять виключно в інтернеті, не мають жодних обмежень. До прикладу, складно уявити собі лайку у радіошоу, водночас для сучасних інтернет-подкастів це часто норма.

У своєму науковому доробку Попова-Коряк К.О порушує питання законодавчого регулювання подкастів. Дослідниця зазначає, що наразі воно відсутнє, оскільки подкаст поєднує елементи різних видів контенту (аудіо, відео, журналістські матеріали та ін.), що не дає установити, які саме закони та нормативні акти варто застосовувати для цього виду медіа [24]. Вона підкреслює і проблему авторських прав у подкастах, оскільки автори часто використовують музику, цитати та інші елементи, які піддаються законодавчому захисту. З іншого боку впливає і захист прав інтелектуальної власності самого подкастера, оскільки подкаст є його оригінальним контентом. На сьогодні подкасти регулюються виключно загальним законодавством про інформацію та медіа, як і інший журналістський контент, проте така форма законодавчої регуляції не враховує вищезазначені особливості подкастингу як медіадіяльності.

1.4. Аналіз можливостей синергії та інтеграції радіопрограми й подкасту

Як зазначалося раніше, на початку 2000-х у США подкасти та радіо співіснували разом, оскільки перші американські подкасти виходили саме на радіостанціях. Проте дуже швидко їхні шляхи розійшлися, оскільки для подкасту важливо бути у постійному вільному доступі, що не могло реалізувати тогочасне радіо.

На сьогодні ж, з розвитком інтернету, ситуація змінилась, що відкрило нові можливості для синергії форматів.

Перш за все, варто визначити, які бувають типи радіо, оскільки від цього наряду залежатиме і можливість жанрової взаємодії. Як ми вже відзначали, радіо буває комерційне та некомерційне. Проте, окрім цього, радіостанції поділяються на державні та приватні. Науковці Мельничук Т.В та Мельник В.Е визначають, що державне радіо це таке, «головна мета якого — задовольняти інтереси широкої загальнонаціональної аудиторії [16, с. 196]».

Такий вид радіо регулює та утримує держава, і це накладає певні додаткові цензурні та законодавчі обмеження. Своєю чергою недержавні станції задовольняють інтереси аудиторії, яка цікавить власника чи редакцію, саме тому тематичне спрямування на цих радіостанціях може бути вузькоспрямованим або ж глибше занурюватись у певну тему. Недержавні станції можуть або належати приватним власникам, або бути громадськими.

На нашу думку, для співпраці між подкастами та радіо більше підходять недержавні станції, оскільки там менше цензурних обмежень, а також є можливість працювати на аудиторію, що зацікавлена у вузькій тематиці. Це не означає, що подкасти не можуть співпрацювати з державними станціями, проте тоді подкаст обкладається певними вимогами, головна з яких — що подкаст має бути цікавим великій аудиторії з різноманітними інтересами, оскільки маса радіослухачів неоднорідна і може мати велику різницю у ключових показниках (вік, соціальне становище, інтереси тощо).

Мірошниченко П.В характеризує взаємозв'язки між радіопрограмою та подкастом: «часто-густо старі й нові жанри класичної радіожурналістики стають у пригоді подкастерам у їхніх спробах “інтимно, інклюзивно та неформально” донести власне повідомлення до свого слухача [17, с. 111]». Грунтуючись на цьому твердженні, доходимо висновку, що найбільш оптимальна інтеграція цих форматів може виглядати як модернізація подкасту у формат авторської програми, завдяки чому він зможе виходити на радіо, і навпаки. Найкраще для цього підійде інтернет-радіо або ж радіостанція, що має свій архів в інтернеті, для того, аби слухачі мали вільний доступ до випусків.

Такий вид інтеграції можна втілювати у різних формах — для свого творчого продукту ми визначили формат, в рамках якого на радіо виходить скорочена версія подкасту, яка підходитиме для ширшої аудиторії, в той час як в інтернеті зацікавлені користувачі зможуть познайомитися з повною версією — вона більша за хронометражем, глибше, детальніше занурюється у

тему, порушує різні, часом провокативні, питання, а також дає можливість напряду взаємодіяти зі слухачами через коментарі. Особливість цього розподілу полягає в тому, що подкаст і авторська програма не взаємозалежні одне від одного: радіослухачеві не обов'язково додатково слухати подкаст, оскільки він і так зможе достатньою мірою ознайомитися з визначеною темою випуску. Подкаст же можуть прослухати ті реципієнти, що хочуть розібратися у деталях питання.

Для синергії важливо, аби і радіо, і подкаст отримали вигоду з цієї взаємодії. У нашому випадку радіо отримує додатковий цікавий контент, промоцію в інтернеті, що розширить аудиторію слухачів станції, а також приріст кількості молодих реципієнтів. Зокрема, це напряду вплине на прибуток від реклами, якщо станція комерційна. Подкаст в рамках цієї взаємодії отримає фінансування та ширші технічні можливості (студія, професійна техніка тощо), рекламу на радіостанції, що приверне увагу зацікавленої аудиторії, а також платформу для зберігання свого контенту. Крім того, у майбутньому можна розширитися до комерційного подкастингу, тобто зацікавлені слухачі зможуть купувати додатковий ексклюзивний контент, що збільшить загальний спільний прибуток. Не менш важливо, що така синергія матиме позитивні наслідки і для творців контенту: так, журналісти у рамках подкасту зможуть вільніше самовиражатися, у той час як непрофесійні подкастери матимуть можливість отримувати реальний професійний досвід, працюючи з радіоредакцією. До того ж, подкастинг відкриває можливості для цікавої, неочікуваної творчої співпраці: до прикладу, з блогерами, діяльність яких протікає, передусім, в інтернеті. Це, своєю чергою, ще один вид реклами та спосіб розширення аудиторії.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі дослідження ми розглянули теоретичні засади та особливості форматів радіопрोगрама й подкаст, а також можливості їхньої синергії. Аналіз літературних та наукових джерел дозволив зробити висновки про характеристики та специфіку цих аудіальних форматів, а також виявити ключові точки перетину та потенціал їх взаємодії в сучасних умовах розвитку медіапростору.

Спочатку ми встановили, що жанри радіожурналістики у своєму розвитку зазнали значних трансформацій, спричинених появою цифрових технологій та поширенням інтернету. Однак фундаментальні властивості радіо як засобу масової комунікації залишилися незмінними: радіомовлення і досі будується переважно на аудіальних засобах (голос, музика, звуки) та обмежується відсутністю візуального компоненту. На основі наукових досліджень було визначено, що радіопрोगрама використовує вербальні й невербальні інструменти, а також має чітку жанрову структуру, яка включає інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні та, з недавнього часу, розважальний жанри. Ми виокремили основні ознаки, що характеризують ці формати, й уточнили особливості створення контенту, залежно від його жанру, функції та аудиторії.

У підрозділі, присвяченому подкастам, ми встановили, що цей формат виник на перетині радіомовлення та цифрових технологій. Вивчення різноманітних визначень подкасту дозволило сформулювати власне визначення, що відображає комплексну сутність цього явища: подкаст — це серійний розмовний аудіоконтент, що поширюється через інтернет і характеризується тематичною спрямованістю та аудіальною природою. Аналіз історичних аспектів розвитку подкастів в Україні та світі показав, що цей медійний формат, завдяки доступності та гнучкості, здобуває все більшу популярність серед молоді. Водночас ми виокремили ключові риси подкастів:

їх вузьку спрямованість, відсутність суворих технічних і тематичних обмежень та можливість створення подкасту аматорами без професійного досвіду й складної апаратури.

Наступним етапом роботи став порівняльний аналіз радіопрограми й подкасту. Це дозволило нам чітко розмежувати ці формати за низкою параметрів: аудиторією (широка та вузьконаправлена), технічною доступністю, рівнем формалізації та професійності авторів, жанровими й тематичними рамками, а також доступністю контенту для слухачів. Поряд із відмінностями, було виявлено і спільні риси, такі як аудіальна природа, схожість деяких жанрів (інтерв'ю, розмовний жанр), серійність і тематична орієнтація. Водночас принциповою відмінністю подкасту є його глибша спеціалізація та можливість необмеженого доступу в часі та просторі, що є значною перевагою перед традиційним радіомовленням.

Наприкінці розділу ми докладно проаналізували можливості синергії радіопрограми та подкасту, що є одним із основних завдань роботи. Було визначено, що інтеграція цих форматів є перспективною для сучасного медіаринку, оскільки дає змогу поєднувати переваги масового охоплення радіо та гнучкості й інтерактивності подкастів. Відзначено, що синергія може реалізовуватись через формат скороченої радіоверсії та розгорнутого подкасту, що дозволяє ефективно залучати різні сегменти аудиторії. У процесі дослідження, ми підтвердили, що така модель взаємодії не лише розширює охоплення і сприяє активнішому залученню слухачів, але й позитивно впливає на економічну складову медіапроєкту, відкриває можливості для професійного розвитку авторів контенту та залучення нових партнерств.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДОСВІДУ УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІСТІВ У СТВОРЕННІ АУДІАЛЬНИХ МЕДІАПРОДУКТІВ. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ РОЗВАЖАЛЬНОГО ПРОДУКТУ

2.1. Практичний досвід створення подкастів і радіопрограм: головні аспекти

Подкаст — це формат, який зараз активно розвивається та видозмінюється. Подкасти існують в умовах інтернету та соцмереж, тому їхня «формула успіху» повністю залежить від алгоритмів платформ і «трендів». Проте, навіть за такої мінливості, експерти виділяють чіткі аспекти, які необхідні для успішного подкасту, попри зміну інших умов.

Перш за все, варто визначитися з темою. До цього треба поставитися серйозно, оскільки наразі ринок подкастів в Україні вже достатньо розвинений. Рекомендують обирати ту нішу, яка менш заповнена: це допоможе не тільки швидше знайти аудиторію, а й полегшить просування через меншу конкуренцію. Олексій Кушнір, керівник студії IZONE Media, співавтор «Подкаст підкаст» вважає, що український ринок не має мати подкасти на певний визначений перелік тем. «Подкасти — це демократичний медіум, він може бути хоч про хутро котів; єдиний критерій — щоб це було цікаво людям. Взагалі чим більше тем — тим краще, бо це дає можливість аудиторії обирати те, що їй подобається», — каже він [31]. Кушнір також додає, що найкращий варіант, коли формат приходить за ідеєю, а не ідея підлаштовується під формат.

Продюсерка «MEGOGO Audio» Юлія Білоус вважає, що на українському ринку майже не представлені художні подкасти: вона додає, що хоча це складний в розробці формат (він потребує великої технічної та

акторської команд, розробки спеціальних сценаріїв та ін.), цей жанр має перспективи для розвитку [31].

Дарина Заржицька та Антон Ткачук, директорка та продюсер відомої нині студії подкастів «Sebto Media», підтримуючи слова колег, називають наступні критерії відбору теми для успішного подкасту [32]:

- Вона має бути цікавою для самого автора. Йому не обов'язково бути експертом у темі: для цього є запрошені гості, проте вона має йому «боліти»;
- тема не має бути копією іншого проєкту;
- велику аудиторію легше здобути тим темам, які зараз недостатньо розкриті;
- до тем варто підходити нестандартно. Наприклад, якщо хочеться створювати подкаст про здоров'я, а ця ніша вже заповнена, краще використати той аспект, який розкритий недостатньо: у подкасті про ментальне здоров'я приділити увагу фізіологічним причинам психічних захворювань тощо.

Подкаст — це формат з низьким технічним порогом входження, адже для його створення достатньо мати мікрофон, ноутбук та програмне забезпечення для обробки звуку чи/та відео. Проте Дарина Заржицька та Антон Ткачук наголошують, що подкастер має мати, в першу чергу, низку базових навичок журналіста, серед яких — вміння працювати з інформацією, говорити на широку аудиторію, виступати перед нею, розповідати історії (сторітелінг), тобто навичка поширювати інформацію, та розуміння формату [32]. Експерти додають, що у разі відсутності професійної техніки, автори мають урівноважувати подкаст іншими аспектами: цікавою темою, харизмою ведучого тощо.

Редагування (монтаж) — це етап, коли створюється загальна канва епізоду для кращого його розуміння слухачем. Подкаст, у першу чергу, — це аудіальний формат, тому багатство звуку для нього вкрай важливе. Музика може підсилити загальну ідею подкасту, а саунддизайн — поглибити його, додати унікальності звучання та певною мірою навігувати по випуску. Фахівці підкреслюють, що, здебільшого, аудиторія слухає подкасти, поєднуючи це з іншими справами, тож при монтажі важливо слідкувати, чи чутиме слухач ведучих у шумному оточенні, наприклад, на вулиці [34].

Запуск проєкта, що задовольнить усі очікування також вимагає підготовки брендингу — того, що виокремить проєкт серед інших. Під кожен окремий випуск необхідно робити окрему обкладинку та матеріали для соцмереж, що будуть виконані в одному, «корпоративному» стилі, підготовленому паралельно, — це і створюватимуть впізнаваність, що ми її намагаємося досягти. Важливість промоції підкреслюють практикуючі подкастери. Заржицька та Ткачук надають поради щодо просування свого продукту:

- платформи, на яких здебільшого запускають подкасти, надають мало уваги промоції проєктів, тому автори мають самостійно налаштувати цей процес, наприклад, через соціальні мережі;
- соціальні мережі при цьому є окремим медіапродуктом, який паралельно потребує різноманітності та роботи з аудиторією;
- дублювати контент проєкта на різних платформах — не рекомендовано, позаяк платформи послуговуються власними алгоритмами просування інформації; крім того, варто проаналізувати, якими саме платформами користується ваша цільова аудиторія, щоб забезпечити якісне розкриття саме на них [34]. Наприклад, Брендон Гарріс, засновник спортивного медіа «Playmaker», наголошує на важливості використання коротких відео з вирізками цікавих моментів для залучення аудиторії, особливо популярних

у молодій аудиторії сьогодні. Це платформи «TikTok», «YouTube Shorts» та «Instagram Reels» [46].

Цікавою нам здалася добірка порад для подкастерів, які тільки починають творчий шлях, що розробило видання журналу «Forbes» в Сполучених Штатах Америки, опираючись на досвід Молодіжної ради підприємців (Young entrepreneur council) [46]. Ми виділили з них найбільш актуальні для українського ринку:

- Гнучкість та відкритість: під час творчого процесу може виникнути потреба у зміні форматів, тем, технологій тощо, і до цього варто бути готовими.
- Для просування можна використовувати метод «авдиторія інших людей». Метод полягає у коопераціях із медійними гостями, оскільки їхня стала аудиторія теоретично може зацікавитися вашим продуктом. Таким чином, ви отримуватимете промоцію, коли гості згадуватимуть вас на своїх платформах поширення.
- Проєкт повинен мати чітку регулярність, подеколи навіть розклад. Це схоже на роботу радіо.
- Розвиток проєкта потребуватиме фінансових вкладень у розвиток оформлення проєкта. Це і технічне забезпечення, і програмне, і розвиток ваших навичок чи знань.
- Щоб забезпечити структурованість та цікавість розмови чи іншого формату варто забезпечити гостям можливість підготовки до випуску: надсилання теми, переліку запитань тощо.

Варто зазначити, що реклама у подкастах дієвіша за таку, що є на радіо, оскільки аудиторія цього формату здебільшого платоспроможна [10], і при цьому більшість реципієнтів слухають випуск повністю, не промотуючи. Крім того, як вже згадувалось раніше, подкаст — це пряміша та, певною мірою,

інтимніша комунікація з аудиторією, тобто її рівень довіри вищий, що, зокрема, формуватиме позитивний імідж рекламованого бренду. Реклама при цьому може стати способом фінансового вкладання у розвиток проєкта, на важливості якого наголошувалось експертами.

Радіопрограма як формат за історію свого існування вже встигла набути сталих традицій та правил, проте реалії сьогоденного медіаринку України не оминули і її.

Наприклад, для сучасних медіапродуктів дуже важливо бути впізнаваними, оскільки кожного дня генерується величезна кількість різноманітного контенту. Аби не загубитися серед інших проєктів, для радіо важливо мати власний бренд. Брендом радіостанції може бути унікальна радіопрограма, харизматичний ведучий, музичний джингл тощо. Наразі, у реаліях жорсткої конкуренції, зазвичай станції мають одразу декілька брендovаних рис. Мельничук Т.В та Мельник В.Е наголошують на важливості ролі ведучого у радіопрограмі. За словами дослідників, успішність авторських програм залежить від доброзичливості ведучого, вітання та прощання, за якими його можна буде впізнати, та того, наскільки якісно він зможе побудувати комунікацію із гостем програми та ін. [16, с. 196]. Гаврилюк О. також вважає, що успішність радіопрограми залежить від професійності радіожурналіста [4, с. 129]. Науковець зазначає, що журналіст повинен створювати програму, чітко розуміючи, на яку аудиторію він працює, щоб отримувати відгук слухачів.

На нашу думку, для радіопрограми також важливо бути доступною та зрозумілою. Як вже наголошувалося, на відміну від подкасту, радіопрограму не можна перемотати та переслухати. Крім того, досвід, зокрема особистий, доводить, що усно інформація сприймається значно складніше, ніж, наприклад, візуально, тож вона має подаватися так, аби слухач з першого разу зрозумів сенс повідомлення. Також, радіопрограма має будуватися за таким принципом, аби реципієнт міг в будь-яку хвилину увімкнути радіостанцію і одразу

«влитися» у програму, на якому етапі вона не була б. Для цього ведучі відіграють роль модераторів, періодично нагадуючи, про що йде розмова і яка загальна тема програми. До того ж, Гаврилук О. наголошує, що імена, цифри, назви та терміни складно сприймати на слух, тож радіожурналіст має максимально спростити текст для аудиторії, при цьому не втрачаючи сенс й наповненість [4, с. 130].

Етапи створення радіопрограми подібні до етапів створення подкасту. Проте, на відміну від подкасту, програма на радіо може бути як записаною завчасно, так і проходити наживо (у той час як подкасти завжди записані попередньо). Також радіопрограми часто майже не потребують візуального брендингу: зазвичай радіопрограмам вистачає постійної обкладинки на сайті чи в архіві, яка не змінюватиметься спеціально під кожен випуск.

Крім того, промоція радіопрограм потребує менших фінансових вкладень. Подкасти для реклами мають використовувати сторонні ресурси та соцмережі, оскільки захопити увагу пересічного слухача їм складно, позаяк інтернет-користувачі частіше за все йдуть цілеспрямовано за власним запитом; радіопрограми ж рекламуються за рахунок того, що радіохвилі знаходяться у вільному доступі, і слухачі обирають випадковий контент, саме гортаючи радіостанції. Виключеннями є програми, що є частиною медіахолдингу чи іншого ЗМІ: у такому випадку радіопрограма рекламуватиметься на сайтах, ресурсах та дочірніх проєктах цих засобів масової інформації.

2.2. Особливості створення розважальних радіопрограм і подкастів на музичну тематику

2.2.1. Розважальні формати: специфіка контенту та цільової аудиторії

Розважальна функція — важлива частина радіожурналістики, підкреслює Лизанчук В.В. Науковець також поділяє розважальні жанри на

виключно розважальні та інформаційно-розважальні [12, с. 122]. За його словами, перший тип покликаний закривати для слухача потребу у розвагах, в той час як другий поєднує у собі цю функцію разом із просвітницькою.

Нашу програму можна віднести до другого типу, оскільки вона задовольнятиме потребу слухача не тільки у якісному відпочинку (шляхом прослуховування різних жанрів музики), але й даватиме йому цікавий просвітницький контент.

До розважального контенту можна віднести культурну тематику: ситуація з цією сферою на сучасному медіаринку України доволі цікава. Гарматій О. наголошує, що раніше серед ЗМІ була помітна тенденція переміщення культурної тематики на задній план: їй або приділялося мало уваги, або вона обмежувалася новинами популярної культури, зовсім ігноруючи традиційну [5]. За її словами, ситуація змінилась після 2014 року, після Революції Гідності та початку війни з Російською Федерацією (РФ), оскільки тоді почав зростати попит на контент, присвячений національній самоідентичності. Саме тоді виріс й рівень цікавості до культури та традицій. Ми погоджуємося із цим твердженням: схожі процеси ми спостерігаємо після повномасштабного вторгнення РФ в Україну у 2022 році, коли людей охопила нова хвиля популяризації й попит на українську культуру та продукт. Це вплинуло також і на популярність митців, які формують культурну парадигму сьогоденної України. Попри це, Гарматій О. наголошує, що висвітлення культури у спеціалізованих та неспеціалізованих виданнях значно відрізняється. «Наприклад, якщо у спеціалізованому виданні про концерт відомого світового виконавця прочитаємо (точніше сказати, повинні були б прочитати) рецензію з коментарями фахівців, то з неспеціалізованого видання більшою мірою довідаємося про події навколо концерту, за лаштунками, умови проживання співака, його враження від приїзду в Україну тощо [5]», — зазначає науковиця.

Загалом, ця тенденція і досі актуальна для радіо. Так, згідно з дослідженнями радіопрослуховування за 2025 рік, найбільш популярними в Україні залишаються розважальні та неспеціалізовані станції: «Хіт ФМ», «Люкс ФМ», «Наше Радіо». Станції з культурною та розважально-просвітницькою тематикою, своєю чергою, знаходяться нижче у рейтингу прослухованості [29]. Відповідно до цього ж дослідження, найбільша частка радіослухачів перебуває у діапазоні 55–70 років (28%), далі йдуть представники середнього віку — 35–44 років (23%), а кількість молодшої аудиторії реципієнтів на радіо всього лише 9%.

Якщо в царині радіо все ще перевага надається виключно розважальним програмам, а просвітницький аспект зачіпають вузькоспеціалізовані станції (накшталт «Радіо Культура», контент якого орієнтується на виключно зацікавлену, а часом і на професійну аудиторію), то ситуація з подкастами зовсім інша. Згідно з дослідженням «MEGOGO Audio», станом на 2023 рік культуру та мистецтво висвітляло 38.4% подкастерів, історію і суспільство — 28,3%, розваги та дозвілля — 10,9% [23]. На нашу думку, це свідчить про те, що інтернет-медіа та незалежні автори таким чином закривають недостатню кількість культурного та розважально-просвітницького контенту у традиційних ЗМІ, які, здебільшого, надають перевагу сенсаційності або обмежуються виключно популярними та відомими видами культури. Наразі ці показники тільки зростають: про це свідчать появи таких подкастів, як «Комік + історик», де гуморист та науковець простою, але цікавою мовою обговорюють історичні та культурні явища. На наше переконання, це також свідчить про те, що сучасні автори навчилися просто та цікаво говорити про складні теми. Гарматій О. підкреслює, що електронні ЗМІ (до яких можна віднести і подкасти) мають можливість значно доступніше та інтерактивніше подавати культурну та розважальну тематику [5]. Цим також можна пояснити популярність подібних тем в царині подкастів.

Така велика різниця між подкастами та радіо виникла через різну аудиторію цих двох форматів. Як вже наголошувалося, радіо має охоплювати масову аудиторію, що обмежує можливість тематичного заглиблення та експериментів з формами. Це можна помітити навіть на прикладі вузькоспеціалізованого «Радіо Культура»: більшість програм там розраховані на масового слухача, хай і зацікавленого. Подкасти мають більшу свободу. Перш за все, автори подкастів можуть обрати свою цільову аудиторію: чи буде вона широкою, або ж варто обмежитися невеликою кількістю зацікавлених слухачів. Так, вищезгаданий «Комік + історик» охоплює якомога більший сегмент реципієнтів, оскільки історія є актуальною майже для кожного українця, а гумор — це завжди затребувана сфера. Але зазначимо, що в медіапросторі існує подкаст «UNZIP», що розрахований на меломанів, яких цікавить не тільки сама музика, а й її значення в рамках загальної культури.

У своєму продукті ми намагаємось знайти «золоту середину»: програма на радіохвилях охоплюватиме масового слухача, а інтернет-подкаст орієнтуватиметься на вузьку категорію зацікавлених.

2.2.2. Головні аспекти роботи з музикою: добір треків, звукові елементи, психоакустичні особливості сприйняття музики аудиторією

Музика — невід’ємна частина радіоетеру. На радіо вона існує у різних формах: як основоположна складова сітки віщання, як самостійний вид мовлення, як фон, як частина контенту в рамках програми тощо. Лизанчук В.В. підкреслює, що музика — це важливий виражальний засіб радіожурналістики [12, с. 71], а музичні програми — одна з основних сфер формування художніх смаків аудиторії [12, с. 209]. Погоджуємося із цим твердженням — так, ми довели, що і сьогодні найбільшою популярністю користуються саме музичні станції, а молоді виконавці здобувають славу тоді, коли їхні пісні потрапляють в етер.

У подкастах музика не грає такої ключової ролі і виступає, більшою мірою, як фоновий супровід, оскільки акцент у цьому форматі завжди йде на розмовну складову. Навіть у спеціалізованих подкастах музика відіграє, здебільшого, роль ілюстративного матеріалу: так, після прослуховування уривку пісні завжди слідує детальне та довге обговорення. До прикладу, у музичному подкасті «UNZIP», де весь час обговорюють пісні, сама музика може взагалі не пролуhati за випуск. У цьому випадку слухача цікавить не саме аудіо, а його історія, передумови появи жанру, інтерв'ю з авторами та ін. Це ще одна цікава відмінність між двома аудіальними форматами: реципієнт завжди вмикає подкаст з метою отримати інформацію та послухати думки, в той час як, вмикаючи радіо, слухач обирає: просто послухати музику чи ознайомитися з контентом.

Робота з музикою на радіо має свої особливості, якими поділився Віталій Дроздовий, генеральний продюсер одного з найбільших радіохолдингів України «ТАВР Медіа». За його словами, не існує одного сталого критерію, за яким можна підібрати музику в радіетер через нюанси аудиторії. Дроздовий пояснює, що головна складність полягає у тому, що музика, особливо на музичних станціях, має подобатися дуже великій аудиторії [35]. Як приклад він наводить «Радіо ROKS», яке спеціалізується на рок-музиці: «Це непросте завдання — підібрати композицію таким чином, щоб станція подобалася широкій аудиторії. У рок-музики є особливість: як правило, любителі одного виду або періоду року не цікавляться і не дуже люблять інші жанрові відокремлення і періоди року [35]». Зазвичай, музика потрапляє у ефір після спеціальних музичних досліджень. Її відбором займається або спеціальна рада, або окремий спеціаліст. Природа радіо формує його музичну складову: повторюваність пісень протягом дня пов'язана з тим, що зацікавлений слухач може доєднатися в будь-який час. Дроздовий пояснює, що існує так звана гаряча ротація — 4–10 пісень, які в окремо взятий період є найпопулярнішими

серед цільової аудиторії і які вона хоче слухати частіше [35]. Це також частина програмування етеру, розрахована на задоволення потреб реципієнтів.

Важливою при роботі з музикою є її психоакустичний та психоемоційний вплив. Відомо, що музика напряму впливає на емоційний стан людини через автономну нервову систему. Таким чином, вона може змінювати настрій. Ефект залежить, здебільшого, від акустичних особливостей треку, структури композиції, попереднього досвіду слухача, загальносуспільної ситуації та ін. [43, с. 307]. Дослідниця Романовська Д. зазначає, що швидка, гучна й ритмічна мелодія стимулює симпатичну нервову систему (СНС), підвищує тиск, частоту серцебиття та дихання, у той час як повільна й тиха заспокоює людину через її парасимпатичну нервову систему (ПНС) [43, с. 307]. Автори можуть використовувати ці знання для емоційної регуляції аудиторії. Музика може знижувати фізіологічні показники стресу, такі як кортизол, адреналін, частоту серцебиття та артеріальний тиск [39]. Для прикладу, це дуже важливо на тематичних музичних стаціях на кшталт «Relax FM», яка спеціалізується на заспокійливій музиці. Водночас інша станція, «Хіт FM», ставить собі за мету розважити та взбадьорити аудиторію, тому там журналісти працюють з ритмічною музикою.

Крім того, як вже зазначалося, працюючи над подкастом чи радіопрограмою, автори мають дуже добре розуміти, на яку аудиторію вони орієнтуються. Це стосується і музики: згідно з дослідженням Романовської Д. за 2023 рік, стать та вік напряму впливають на музичні вподобання та сприйняття аудіо. Так, молоді люди більше слухають музику, ніж старші; зацікавленість у бадьорій та інтенсивній музиці зменшується з віком; жінки більше надають перевагу поп-музиці, а чоловіки — року та подібному. Тобто, у своїй роботі радіожурналісти та автори подкастів мають орієнтуватися на фізіологічні та психоемоційні стани вибраної аудиторії. Зокрема, це також важливий елемент просування власного продукту, оскільки правильна

взаємодія з психоемоційним станом реципієнтів напряду впливатиме на їхню довіру та лояльність до контенту.

На радіо для кращої роботи можуть проводитися спеціальні дослідження та опитування. У випадку з подкастами, зокрема аматорськими, все складніше, оскільки вони можуть або не мати потужностей для подібних досліджень. Тут на допомогу приходить пряма комунікація зі слухачами: заклики залишати коментарі й відгуки, пряме спілкування у соціальних мережах тощо.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У другому розділі ми детально розглянули практичний досвід українських журналістів у створенні аудіальних медіапродуктів, зосередивши увагу на особливостях розробки розважальних подкастів і радіопрограм, зокрема на музичну тематику, вибрану за ту, що буде використана у власному інформаційному проодукті. Це дало змогу сформулювати ключові аспекти, які сприяють створенню ефективного і популярного аудіоконтенту, а також визначити специфіку роботи з музикою як центральним елементом таких медіапродуктів.

Насамперед, ми виявили, що подкасти є гнучким і демократичним форматом, що дозволяє авторам вибирати різноманітні теми та жанри для створення контенту. У доослідженні ми визначили, що важливо обирати нішеві, недостатньо розкриті теми, аби привернути увагу потенційної аудиторії і уникнути високої конкуренції на медіаринку. У процесі створення подкасту особливу увагу слід приділяти базовим навичкам журналіста, таким як вміння структурувати інформацію, володіння навичками сторітелінгу, комунікації з аудиторією та технічній підготовці. Значення має також якісний монтаж, зокрема саунддизайн, що допомагає зробити продукт насиченим і цікавим для слухачів.

Було зазначено, що успіх подкасту значною мірою залежить від брендингу й активної промоції, особливо в умовах низької підтримки з боку платформ поширення. Для просування ефективно використовувати соціальні мережі («Instagram», «Telegram», «TikTok», «YouTube Shorts»), забезпечуючи унікальність та регулярність контенту. Важливим інструментом для розширення аудиторії є залучення медійних гостей, які допомагають привернути увагу власних підписників до подкасту. Досвід експертів показує, що реклама у подкастах є ефективнішою, ніж на традиційному радіо, завдяки високому рівню довіри та активній взаємодії з цільовою аудиторією.

Продовжуючи дослідження ми визначили, що радіопрограми відрізняються від подкастів більшою формалізацією та орієнтацією на широку аудиторію. У радіопрограм важливими є чіткість, доступність та зрозумілість подачі інформації, оскільки слухач не може повторно прослухати або перемотати інформацію. Ключову роль в успішності радіопрограми відіграє ведучий, який має забезпечувати впізнаваність проєкту через стиль ведення етеру та унікальні риси комунікації з гостями й слухачами. Ми також визначили, що радіопрограми мають перевагу у просуванні за рахунок вільного доступу через ефір, проте їхні можливості інтерактивності значно менші у порівнянні з подкастами.

Окрему увагу ми приділили специфіці розважальних форматів та особливостям створення аудіальних продуктів на музичну тематику. Ми виявили, що музичний контент на радіо є центральним і формує значну частину ефірного часу, у той час як у подкастах музика використовується переважно як допоміжний елемент для ілюстрації та обговорення. Важливими аспектами при доборі музичного матеріалу є відповідність очікуванням цільової аудиторії, а також урахування психоакустичних особливостей сприйняття музики слухачами. Так, правильний підбір треків може ефективно впливати на емоційний стан реципієнтів, формуючи необхідний настрій (наприклад, активізуючи або заспокоюючи слухачів). Це вимагає ретельного

підходу до програмування ефіру і добору музики відповідно до специфіки аудиторії.

Також було встановлено, що розважально-просвітницький контент, який поєднує розважальну та інформаційну функції, є перспективним форматом на сучасному українському медіаринку, особливо в умовах зростання попиту на контент, пов'язаний із культурною самоідентичністю. При цьому, радіопрограми орієнтуються на більш загальний і доступний контент, тоді як подкасти мають можливість глибше занурюватися в тематику та експериментувати з формою, створюючи більш спеціалізовані продукти.

Таким чином ми підтвердили, що подкасти й радіопрограми є самодостатніми та ефективними форматами, які мають свої унікальні переваги і специфіку створення. Отримані висновки дозволяють нам перейти до практичної реалізації власного розважального медіапроекту, який відповідає запитам української аудиторії.

РОЗДІЛ 3

СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО РОЗВАЖАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ. СИНЕРГІЯ РАДІОПРОГРАМИ ТА ПОДКАСТУ В ФОРМІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ «Я ПОСЛУХАВ»

3.1. Концепція створення інформаційного продукту розважального характеру через синергію радіопрограми та подкасту

3.1.1. Вибір тематики, формату і структури

Під час дослідження ми виявили, що тема для аудіоформату має бути вибрана з розумінням цільової аудиторії, ґрунтуватися на особливостях платформ, на яких планується запуск, будуватися навколо запиту аудиторії та вільних ніш. Цільова аудиторія нашого продукту — молоді українці 18–35 років, які шукають самовираження через музику, цікавляться сучасними музичними трендами і подіями. Це активні користувачі аудіо- та музичних сервісів («Spotify», «Apple Music» тощо), що слухають програми під час поїздок, роботи або відпочинку. Темою проєкту обрана музика, а саме — історія (минуле та теперішнє) української музики. Це рішення ґрунтується на тому, що музичний контент традиційно має високу привабливість для широкої аудиторії, особливо молодіжної. Як показують дослідження, основна частина активних споживачів музики сьогодні — люди 18–39 років, оскільки цей сегмент аудиторії проводить значну частину дозвілля за прослуховуванням музики — в середньому понад 100 хвилин на день, а значна частина з них щодня слухає музику (близько 85%) [33]. Зокрема тема «українського року» для пілотного випуску вибрана через її значущість у контексті відродження вітчизняних музичних традицій і високого попиту на локальний музичний контент. Меломани 18–35 років, відомі своєю відкритістю до нового та

пошуком автентичності, прагнуть дізнатися про історію жанру та нові імена в музиці. Саме для цієї категорії й задумано «Я послухав» — авторські подкаст і радіопроект про музичні жанри. Історія української музики обрана з огляду на її здатність задовольняти культурні та соціальні потреби молодшої аудиторії. У контексті подій війни, що підсилюють увагу до національної ідентичності, молодь дедалі більше цікавиться власною культурою. Зокрема соціологічні опитування свідчать, що більшість українців переглянули своє ставлення до культури під впливом війни, відчуючи її важливість для формування нації: молодь уявляє себе патріотичною та моральною, і саме через культурні наративи — наприклад, через пісні та постаті музикантів — вона знаходить відчуття єдності зі спільнотою [11]. Після повномасштабного вторгнення запит на українськомовний культурний продукт різко зріс, і музика — невід’ємна частина цього процесу. Таким чином, програма допомагає задовольнити патріотичні настрої аудиторії. Також музична тематика задовольняє естетичні запити: молодь цінує не тільки розважальний, а й просвітницький контент, що дає можливість «доторкнутися» до традицій.

Формат програми вибудовано як поєднання радіопередачі та подкасту. Розповсюдження через FM-радіо та онлайн-платформи задовольняє потреби різних прошарків цільової аудиторії за рахунок різних звичок споживання: радіо слухають у транспорті чи на роботі, а подкаст — на смартфоні у вільний час. Ми довели, що подібна синергія каналів ефективна. Радіоверсія продукту може виходити на музичних хвилях як скорочена версія подкасту: з основними тезами теми і зменшеним хронометражем для широкій аудиторії, тоді як подкаст у мережі містить розгорнуту, глибшу розповідь зі спілкуванням із слухачами. Такий підхід повною мірою відповідає ідеї синергії форматів.

У структурі випуску кожної програми передбачено вступ, основний блок і завершення. Вступ починається фірмовим привітанням та анонсом теми. В основному блоці подається історична довідка й ключова інформація: в

пілотному епізоді про український рок планується розповісти про витoki жанру (Воплі Відоплясова, Брати Гадюкіни), розквіт у 90-х (Океан Ельзи, Скрибін), сучасні гурти (The Hardkiss, Жадан і Собаки) та культові альбоми й композиції. Завершення включає підбиття підсумків і фірмове прощання. У розширеній подкаст-версії додатково з'являються авторські міркування, плейлист рекомендацій.

3.1.2. Врахування особливостей різних платформ та інтеграції між ними

Особливістю кросплатформного аудіопродукту є необхідність адаптації до специфічних технічних і змістових вимог кожної окремої платформи. У проєкта «Я послухав» такими платформами є FM-радіо та стрімінгові сервіси («Spotify», «Apple Podcasts», «Megogo Audio» та інші). Кожна з них володіє своїми сильними сторонами та обмеженнями, що враховуються у процесі створення й публікації контенту.

FM-радіо є традиційним каналом масової комунікації, що працює в режимі реального часу та орієнтується на широку й різноманітну аудиторію. Хронометраж ефірного часу на радіо обмежений, формат передачі чітко структурований, а монтаж динамічний і максимально простий для сприйняття. Трансляція відбувається за чітким графіком, можливості повторного прослуховування суттєво обмежені або зовсім відсутні. Через особливості сприйняття, радіо контент має бути максимально доступним для широкої аудиторії. Тексти мають бути короткими, зрозумілими й простими, адже аудиторія не завжди є зосередженою на передачі, часто слухаючи радіо фоном. В радіоверсії проєкту «Я послухав» саме через це контент подається стисло, структуровано й орієнтується на ключові тези та найяскравіші моменти теми, наприклад, головні події історії українського року та короткі розповіді про знакових музикантів.

На противагу FM-радіо, подкасти, які публікуються на стрімінгових платформах, мають суттєво інші особливості й можливості. Стрімінгові

сервіси не обмежують автора у хронометражі. Це дозволяє створювати більш детальний, об'ємний контент. Важливою особливістю є те, що подкасти доступні для прослуховування в будь-який зручний час слухача, що робить цей формат надзвичайно комфортним і гнучким. Контент подкастів може бути значно глибшим і більш спеціалізованим. Слухачі подкастів свідомо вибирають певну тему, тому вони готові до більш докладного занурення, включно з особистими рефлексіями, широким історико-культурним контекстом та довшими сегментами обговорення. В межах проєкту «Я послухав» це означає, що подкаст-версії епізодів можуть містити додаткові розповіді, наприклад, про соціокультурний вплив українського року, особисті історії виконавців, їхні творчі експерименти, а також взаємодію з аудиторією — коментарі, питання та відповіді слухачів.

Інтеграція цих двох платформ відбувається за принципом взаємного доповнення та посилення. Радіоверсія діє як інструмент промоції повних версій подкастів. Вона привертає увагу ширшої аудиторії до продукту завдяки коротким, яскравим передачам, які можна випадково почути в етері. В свою чергу, подкаст направляє частину слухачів до радіостанцій для регулярного та швидкого знайомства з новими темами. Таким чином, контент проєкту «Я послухав» цілеспрямовано адаптований під різні формати споживання. Наприклад, для FM-радіо випуски мають чітку структуру (вступ – коротка історія жанру – сучасні герої – висновок), завдяки чому слухач за короткий час отримує повну, але стислу картину теми. Натомість у подкастах ті ж випуски можуть містити інтерв'ю з музикантами, глибші роздуми про роль українського року в культурному середовищі та його розвиток у майбутньому. Синергія форматів відкриває додаткові можливості просування й залучення аудиторії. Наприклад, слухач FM-радіо, зацікавившись тематикою епізоду, може перейти на улюблену подкаст-платформу, щоб отримати більше інформації та долучитися до ширшого спілкування. Водночас, постійні слухачі подкастів можуть періодично слухати радіоверсії, щоб отримувати

швидкі оновлення й нагадування про вихід нових епізодів. Таким чином, відбувається природне перетікання аудиторії між платформами, що збільшує загальне охоплення та залученість слухачів до проєкту.

3.2. Технологічне й організаційне забезпечення. Етап підготовки: підготовка матеріалів, складання сценарію, запис, монтаж, підбір музичних фрагментів

На етапі підготовки матеріалів та сценарію автор самостійно проводить дослідницьку роботу з теми майбутнього випуску, збираючи факти, цитати та контекст. Зокрема, готуючись до пілотного випуску про український рок, довелося вивчити історію жанру, ключові події та досягнення українських гуртів, відбираючи найактуальніші й цікаві факти. На основі зібраної інформації формується план випуску — його сюжетна лінія розподіляється на структурні блоки (вступ, основна частина, висновок, джінгли тощо). Сценарій мовлення формується з урахуванням логіки викладу, налаштовується послідовність сегментів. Наявність сценарію є важливим організаційним кроком: навіть у форматі вільної розмови сценарій допомагає уникнути хаотичного потоку думок і забезпечує зрозумілий виклад матеріалу.

Для музичної радіопрограми автор відбирає музичний супровід відповідно до теми випуску. У випадку українського року це були фрагменти пісень відомих українських гуртів, які ілюстрували хід розповіді (наприклад, тематичні уривки з композицій «Океану Ельзи»). Підбір музики відбувається ще на етапі сценаріювання або після запису мовлення: важливо, щоб музичні вставки органічно підтримували сюжет, вводячи слухача у потрібний настрій. В результаті формується звукове полотно: поєднання мовного коментаря і музичних інтерлюдій.

Аудіозапис пілотного випуску здійснюється в домашніх умовах із базовою технікою звукозапису. Для цього використовується кімната з елементарною шумоізоляцією (звичайні поглинаючі панелі або щільні

фіранки), щоб мінімізувати реверберацію і зовнішні шуми. Звук записується на доступний мікрофон (наприклад, простий USB- або студійний конденсаторний мікрофон начального рівня), який під'єднано до комп'ютера. Попри те, що умови віддалені від професійної студії, навіть «домашня студія» з мінімальним набором обладнання здатна забезпечити гарну якість звуку. Запис ведеться під цілковитим контролем автора, який має необмежений час для дублювань і може негайно виправити помилки.

Після запису всі аудіофайли обробляються в програмному забезпеченні для обробки аудіо, наприклад, «Adobe Audition». Автор самотійно виконує базовий монтаж: вирівнює рівень гучності голосу, видаляє фонові шуми та невдалі дублі, накладає фейд-ефекти між сегментами і додає звукові перехідні ефекти. Також монтуються та інтегруються музичні фрагменти відповідно до запланованого сценарія. У результаті створюється готовий до трансляції звукоряд.

3.3. Презентація результату

3.3.1. Короткий огляд сценарію та елементів випусків

Ми створюємо пілотний випуск проекту «Я б послухав», спираючись на власні дослідження та роздуми, тому сценарій є повністю авторським. Упорядкування елементів випуску відповідає класичній схемі розважальних аудіопрограм: фірмове привітання на початку, основні тематичні блоки із чіткими переходами, підсумковий висновок і заключне фірмове прощання. Відсутність музичних вставок передбачає, що весь контент подається лише через мовлення — від привітання до прощання. Оскільки пілотний випуск орієнтовано і на радіоетер, і на подкаст, ми адаптували сценарій так, щоб один і той самий контент однаково ефективно працював у двох форматах. Така структура гарантує зрозумілу послідовність подачі інформації, оскільки кожний фрагмент випуску логічно витікає з попереднього.

Розпочинаємо випуск фірмовим привітанням, яке встановлює дружній контакт і зазначає назву програми. Воно задає тон випуску та одразу фіксує бренд (назву) проєкту. В наступній частині, в основному блоці, ми оголошуємо основну тему випуску, розгортаючи її у кількох підблоках (наприклад, через оповідання чи інтерв'ю). Кожен блок плавно переходить у наступний, забезпечуючи логічну послідовність подачі інформації. Завершуємо випуск підсумком, закликом до активних дій на кшталт надання відгуків, обговорення теми випуску в коментарях соціальних мереж проєкта або на плат формі, де слухач його споживає, і фірмовим прощанням: ми резюмуємо ключові ідеї випуску та акцентуємо увагу на головних висновках, після чого прощаємося з аудиторією фірмовою фразою. Таке завершення підсилює бренд програми.

Для подання матеріалу і проєкту загалом було вирішено дотримуватися невимушеного розмовного стилю ведення в дружній атмосфері, тому ведучий звертається до кожного слухача особисто, використовуючи просту і зрозумілу мову. Усі факти і приклади подаються коротко, образно та насичено. При цьому кожне висловлювання взаємопов'язане з попередніми: ми стежимо за тим, щоб логіка подачі інформації була чіткою та не допускала двозначності.

На нашу думку, використання фірмових вступів і заключень забезпечує єдину тональність проєкту, а послідовність тону, стилю і формату у всіх епізодах формує впізнаваність проєкту і лояльність аудиторії.

3.3.2. Перспективи розвитку та масштабування проєкту

Реалізація пілотного випуску проєкту «Я б послухав» стала лише першим кроком у створенні повноцінного кросплатформного медіапродукту. Надалі дослідження може розширюватися й почати систематизувати й розширювати присутність проєкта як у стримінгових сервісах, так і на ефірних радіостанціях. Перспективи є досить широкими, адже формат аудіоконтенту

дозволяє швидко адаптуватися до нових ідей, тем і форматів взаємодії з аудиторією.

Одним із головних напрямів розвитку є забезпечення регулярності виходу випусків. Регулярні публікації дозволять сформувати стабільну аудиторію та підвищити її лояльність. Важливим етапом також може стати впровадження нових форматів. Наприклад, запровадження рубрики гостьових інтерв'ю із музикантами, експертами в галузі культури та мистецтва, відомими людьми.

З огляду на кросплатформну природу проєкту, ми бачимо потенціал у розширенні співпраці з іншими медіа та платформами. Це може бути як додаткове розміщення контенту на нових аудіоплатформах, так і партнерська взаємодія з радіостанціями, що дозволить нам залучити більшу аудиторію слухачів, які традиційно обирають ефірне мовлення.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У цьому розділі ми деталізували процес створення розважального аудіопродукту «Я послухав» як інтеграцію форматів радіопрограми та інтернет-подкасту. Було обґрунтовано вибір тематики, формату та структури. Ми зазначили, що музична спрямованість, зокрема історія української музики, вибрана як провідна тема проєкту, відповідає потребам молодшої аудиторії (18–35 р.), що вибрана цільовою аудиторією проєкту, у культурній самобутності та якісному розваговому контенті. Ми довели, що поєднання радіопрограми й подкасту дає можливість одночасно задовольняти запити масової та вузької аудиторії, а також забезпечує перетікання аудиторії між двома форматами завдяки різній глибині подачі інформації. Ми розкрили технологічне й організаційне забезпечення проєкту. Так, ми описали весь цикл виробництва: від підготовки сценарію та добору матеріалів до запису в домашній студії і самостійного монтажу. Визначили також стратегію просування через соціальні мережі й онлайн-ресурси, яка забезпечить постійну взаємодію з

аудиторією та формуватиме активну спільноту слухачів. Ми показали, як виглядає пілотний випуск проєкта в обох форматах: фірмові привітання й прощання, чітка послідовність виступу: вступ, тематичний блок та підсумок; а також розкрили перспективи розвитку проєкту — від регулярних випусків і тематичного розширення до залучення гостей, партнерської співпраці та масштабування на нові платформи.

Завдяки проведеному дослідженню ми переконалися, що синергія подкасту та радіопрограми в умовах сучасної інформаційної середовища є ефективним інструментом для створення якісного й затребуваного аудіоконтенту. Розроблена методика виробництва, просування й презентації проєкту «Я послухав» може слугувати прикладом реалізації інтеграційної стратегії в українському подкастингу та радіомовленні.

ВИСНОВКИ

Перед початком дослідження з цієї кваліфікаційної роботи ми визначили головну мету дослідження: вивчити особливості й можливості синергії двох сучасних аудіальних форматів — радіопрограми та подкасту розважального характеру, а також на основі проведеного аналізу створити власні інформаційні продукти, що поєднає переваги цих форматів і покаже можливості їхньої синергії. Для досягнення мети нами було сформульовано низку конкретних завдань, виконання яких послідовно відображене у розділах роботи.

Під час виконання першого та другого завдань, що полягали у систематизації теоретичних відомостей про жанри радіожурналістики, визначенні особливостей подкасту як сучасного медійного формату і подкасту як традиційного формату радіожурналістики, огляду можливостей розвитку інтеграції між платформами форматів, ми дослідили й узагальнили сутність обох форматів, їхню структуру, типологію та специфіку сприйняття аудиторією. Зокрема, було встановлено, що радіо продовжує виконувати свою традиційну масову комунікативну функцію, зберігаючи структурованість та чітку форму подачі контенту, а водночас подкастинг, будучи гнучким і доступним, відповідає на потребу сучасних реципієнтів у більш персоналізованому, поглибленому й спеціалізованому контенті. Було також визначено спільні та відмінні характеристики цих форматів, що стало підґрунтям для подальшого вивчення їхніх можливостей інтеграції та синергії. Ми виявили, що синергія подкасту і радіопрограми може позитивно впливати на розвиток обох форматів окремо і на проєкт, який вони обслуговують разом. Недоліки одного формату повністю нівелюються перевагою іншого, а те, що їхня аудиторія частіше за все різна, забезпечує можливість залучати нових слухачів і організовувати обмін аудиторією між платформами.

Наступні завдання передбачали аналіз досвіду українських журналістів та медійників у створенні аудіальних продуктів, зокрема подкастів і радіопрограм розважального спрямування. Це завдання також виконане повною мірою: нами, на основі наукових доробків та інформаційних інтернет-джерел, було виокремлено низку практичних аспектів, які є ключовими для успіху таких проєктів. Серед них — грамотний вибір тематики, висока якість журналістської роботи, продуманий монтаж та ефективна промоція через соціальні мережі й мультимедійні платформи. Ми також виявили ряд практичних проблем, таких як обмеженість фінансових ресурсів для розвитку аматорських подкастів, нестача якісних студій звукозапису та недостатньо розвинена система просування нішевого контенту. Як рекомендації запропоновано активне використання новітніх цифрових платформ та інтеграцію співпраці з популярними медійними особистостями. У ході дослідження ми ознайомилися з загальними принципами роботи аудіоформатів: як радіо, так і подкасту. Працювати з аудіо значно складніше, ніж з іншими видами медіа, оскільки, як нам відомо, реципієнтам легше сприймати інформацію візуально, а у радіо та подкасті така можливість відсутня. Це перша перешкода, що стає на шляху в авторів, оскільки аудіоформати потребують великої майстерності. Радіожурналіст або ж автор подкастів змушений будувати канву та текст випуску так, аби вона була доступною та зрозумілою для аудиторії: це певною мірою обмежує, оскільки творці не можуть використовувати термінологію чи нерозповсюджену лексику, мають обмежити використання чисел, будувати текст з простих речень тощо. Оскільки візуальної складової у аудіоформатах немає, автори мають використовувати весь наявний у них інструментарій: слово, звуки, шуми, музику, голос, його темп, ритм та ін.

Заключне завдання, яке полягало у створенні власного кросплатформного продукту, стало практичним втіленням отриманих теоретичних знань і аналізу досвіду медіаринку. В рамках цього завдання нами

розроблено та реалізовано концепцію авторського проєкту «Я послухав», що поєднує переваги радіопрограми та подкасту. Радіоверсія була побудована на принципах масовості й доступності, а подкаст-версія надає розширену інформацію, орієнтуючись на глибше занурення у тематику. Завдання повністю виконано, що підтверджено успішним запуском пілотного випуску, який ефективно інтегрував переваги обох форматів. У фіналі ми виготовили «Я послухав». Це проєкт, присвячений дослідженню української музики у розважальному форматі. Унікальність цього продукту полягає у тому, що він виходитиме одночасно і на радіо, і на подкастингових платформах, при цьому задовольняючи аудиторії та відповідаючи вимогам обох платформ. Радіоверсія проєкту буде коротша, з основними тезами та зменшеним хронометражем. Вона буде цікава для широкої аудиторії, бо не заглиблюватиметься у деталі, проте все ще достатньо розкриватиме обрану тему для слухачів. Подкаст-версія буде довшою, глибшою за наповненням, порушуватиме більше питань, напряду взаємодіятиме зі слухачем. Цей формат підійде для більш зацікавлених у темі реципієнтів. Окрім того, якщо радіослухача зацікавить тема, він завжди може звернутися до подкасту, аби дізнатися більше. Унікальність такого форматування полягає у тому, що подкаст і авторська програма не взаємозалежні одне від одного: радіослухачеві не обов'язково додатково слухати подкаст, оскільки він і так зможе достатньою мірою ознайомитися з визначеною темою випуску.

Створений нами формат повною мірою реалізовує синергію жанрів. Інтеграція цих двох платформ відбувається за принципом взаємного доповнення та посилення. Радіовипуски мають чітку структуру, завдяки чому слухач за короткий час отримує повну, але стислу картину теми. Натомість у подкастах ті ж випуски можуть містити інтерв'ю з музикантами, глибші роздуми тощо. Таким чином, реципієнт зможе отримати більше інформації та долучитися до ширшого спілкування.

Поява такого проєкту створює поле можливостей для творців аудіоконтенту. Наша робота дуже чітко визначає правила якісної синергії, якими у майбутньому можуть керуватися автори медіапродуктів. Окрім того, ми вважаємо, що подкаст поступово виділяється у новий жанр журналістики, тож така робота може спровокувати розвиток глибших досліджень цього напрямку та можливостей для синергії жанрів. Наше дослідження презентує, що новітні та традиційні жанри журналістики можуть між собою взаємодіяти. Завдяки появі «Я послухав», приклади такої синергії можуть, в подальшому, виникати не тільки в рамках радіожурналістики, а і у межах інших видів медіадіяльності.

Попри позитивні результати, у процесі завдання виникли практичні труднощі, пов'язані з недостатністю професійного обладнання, що вплинуло на якість запису. Також мали місце організаційні складнощі щодо планування етапів виробництва контенту. Для вирішення цих проблем у практичній частині запропоновано рекомендації щодо детальнішого організаційного планування, використання професійних студій та залучення фінансових ресурсів через комерційні формати контенту або співпрацю з медійними партнерами.

Таким чином, можна констатувати, що мета, визначена нами у вступі роботи, повністю досягнута. Ми отримали чітке уявлення про переваги та недоліки радіопрограми і подкасту, продемонстрували можливість їх успішної синергії та створили практичний медіапродукт, що ров'язує порушену проблему. Представлені рекомендації та пропозиції дозволяють застосовувати отримані знання як у подальшій медійній практиці, так і у освітніх процесах підготовки майбутніх фахівців з журналістики та соціальних комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Антибура О. А. Звуковий образ мистецьких аудіоподкастів: особливості створення : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 061 "Журналістика" / наук. керівник Ю. В. Любченко. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 76 с.
2. Афанасьєв Д. Міжнародний день подкастів: як напрямок розвивається у світі та в Україні. Суспільне.Культура. URL: <https://suspilne.media/culture/167845-miznarodnij-den-podkativ-ak-napramok-rozvivaetsa-u-sviti-ta-v-ukraini/>.
3. Гаврилюк І. Л. Подкасти в системі українських інтернет-медіа // Образ. 2022. Вип. 1 (38). С. 72-79.
4. Гаврилюк О. Специфіка роботи радіожурналіста: виклики сьогодення /О.Гаврилюк //Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи: науково-практичний журнал /відп. ред. С.І.Кравченко; упоряд. М.А.Рожило. - Луцьк: Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки, 2015. - № 7 - 8 (6). - С. 128 - 133.
5. Гарматій О. Тема культури в українських ЗМІ: основні тенденції подання / О. Гарматій, С. Кісіль // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія : Журналістські науки. - 2018. - № 896. - С. 18-25.
6. Гоян, Віта, and Олесь Гоян. "Українське суспільне і комерційне радіомовлення: перші підсумки співіснування." Теле-та радіожурналістика 17 (2018): 13-21.
7. Дмитровський О. Особливості подкастингу як основної складової Інтернет-радіо / О. Дмитровський // Теле- та радіожурналістика. - 2017. - Вип. 16. - С. 97-101.
8. Коваль С. Аудіальний контент користувачів / С. Коваль // Теле- та радіожурналістика. - 2017. - Вип. 16. - С. 178-183.

9. Коріновська А. Скільки українців слухають подкасти. Суспільне. URL: <https://suspilne.media/176455-skilki-ukrainsiv-sluhaut-podkasti-doslidzenna-suspilnogo/>.
10. Коротенко О. Як і чому подкасти стали ефективним способом комунікації. Bazilik media. URL: <https://bazilik.media/iak-i-chomu-podkasty-staly-efektyvnym-sposobom-komunikatsii/>.
11. Культурні практики та потреби для відновлення населення у деокупованих та прифронтових громадах. *Рейтинг*. URL: https://ratinggroup.ua/ru/research/ukraine/kulturni_praktiki_ta_potrebi.html
12. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики: Підручник — К.: Знання, 2006. — 628 с.
13. Любченко Юлія. "Музика в контексті формування виражальної системи радіожурналістики." Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика 39 (2) (2014). С. 158–163.
14. Любченко, Ю. (2014). Музика в контексті формування виражальної системи радіожурналістики. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика, (39 (2)), 158-163.
15. Любченко Ю. Ринок подкастів в Україні: основні тенденції. Соціальні комунікації: стратегічна взаємодія та взаємовплив : матеріали II Всеукр. науково-практ. конференції, м. Запоріжжя, 31 трав. 2021 р. Запоріжжя, 2021. С. 46–50.
16. Мельничук Т. В., Мельник В. Е. Особливості створення та реалізації авторської програми на радіо. Збірник студ. наук. праць. 2020. Вип. 1 (13). С. 194–199.
17. Мірошніченко, П. В. Подкаст як тренд радіожурналістики. Редакційна колегія, 110.

18. Мірошніченко П.В. (2016). Музика в радіоефірі як чинник формування національної ідентичності. Актуальні питання масової комунікації, (20), 37-48.
19. Мірошніченко, П. В. (2016). Музика як концепт масової культури у звуковому образі українського радіомовлення. Українське журналістикознавство, (17), 43-51.
20. Ольмезова В. О. Культурна журналістика на українському радіопросторі : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 061 "Журналістика" / наук. керівник О. В. Усманова. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 35 с.
21. Писанка, Д. О. (2021). Добірка журналістських матеріалів: аудіоподкаст.
22. Платформи підлаштуються. Як розвивається український ринок подкастів. Суспільне. URL: <https://suspilne.media/culture/232280-platformi-pidlastuutsa-ak-rozvivaetsa-ukrainskij-rinok-podkativ/>
23. Поліковська Ю. Megogo Audio представило дослідження ринку українських подкастерів. Media sapiens. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/33253/2023-10-19-megogo-audio-predstavlylo-doslidzhennya-rynku-ukrainskykh-podkasteriv/>.
24. Попова-Коряк, К. О. (2024). Актуальні питання правового регулювання створення подкастів.
25. Радіо як медіа та джерело новин. Дані досліджень у квітні 2023. URL: https://corp.suspilne.media/media/documents/zagalni-dokumenty/PR_Prezentatsiia_radio_doslidzhen_.pdf
26. Рахманіна А. Підсумки 2023 року для українського подкастингу. Катерина Котвіцька про дослідження MEGOGO Audio, висновки премії «Слушно» та виклики індустрії. Media Business Reports. URL: <https://mbr.com.ua/uk/news/interview/5142-podkasting-2023>.

27. Родіонова Н., Громська В. Подкасти: світовий досвід та поширення в Україні. Interaction of society and science: problems and prospects : матеріали Міжнар. наук. конфер., м. Лондон, 15 черв. 2021 р. Лондон, 2021. С. 176–180.
28. Сергієнко А. Ринок подкастингу в Україні та світі. URL: <https://speka.media/rinok-podkastingu-v-ukrayini-ta-sviti-v450re>
29. Уперше поглиблено проаналізували радіоспоживання дорослого населення на всій території України. URL: <https://corp.suspilne.media/novyny/42434-upershe-poglybleno-proanalizuvaly-radiospozhyvannya-doroslogo-naselennya-na-vsij-terytoriyi-ukrayiny>
30. Федорняк, О. А. (2021). Подкаст як нова форма журналістики в Україні.
31. Хто і навіщо створює подкасти: розповідають автори популярних українських аудіопроєктів. Суспільне. URL: <https://suspilne.media/culture/287105-miznarodnij-den-podkativ-hto-i-naviso-ih-stvorue-rozpovidaut-avtori-popularnih-ukrainskih-podkativ/>
32. Ціценко Ж. Чесно про подкасти: запуск, просування, монетизація. Skvot.io. URL: <https://skvot.io/uk/blog/honestly-about-podcasts>
33. Що і як слухають українці та чого не вистачає: результати дослідження музичних вподобань у 2023 році. *Суспільне.Культура*. URL: <https://suspilne.media/culture/643078-so-i-ak-sluhaut-ukrainci-rezultati-doslidzenna-muzicnih-vpodoban-u-2023-roci/>.
34. Як запустити подкаст і зробити його успішним. Skvot. URL: <https://skvot.io/uk/blog/how-to-start-a-successful-podcast>
35. Як пісні потрапляють на радіо та чому вони завжди повторюються. Слух. URL: <https://slukh.media/texts/radio-selection/>
36. Як музика впливає на наш мозок та продуктивність. The Ukrainians. URL: <https://theukrainians.org/yak-muzyka-vplyvaye/>

37. Music and health. Harvard Health Publishing. URL:
https://www.health.harvard.edu/newsletter_article/music-and-health
38. Haahr T., McLean M. Why Are Podcasts So Popular? 5 Reasons Why People Love Pods. The Host Podcast. URL:
<https://www.thepodcasthost.com/mindset/why-are-podcasts-so-popular/>.
39. How music can influence the body: Perspectives from current research. URL:
<https://voices.no/index.php/voices/article/view/2308/2063>
40. Podcast. Britannica. URL: <https://www.britannica.com/dictionary/podcast>.
41. Prince, B. F. (2020). Podcasts: The Potential and Possibilities. *Teaching Sociology*, 48(4), 269-271.
42. Rime, J., Pike, C., & Collins, T. (2022). What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. *Convergence*, 28(5), 1260-1282.
43. Romanovska, D., & Malysheva, K. (2023). HOW MUSIC AFFECTS OUR LIVES AND BODIES. Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ», (May 26, 2023; Boston, USA), 306-308.
44. Ukrinform. Подкасти, подкастери і подкастинг: новий контент, українська специфіка. *Укрінформ - актуальні новини України та світу*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3945974-podkasti-podkasteri-i-podkasting-novij-kontent-ukrainska-specifika>.
45. 10 питань про подкасти: історія, розвиток, платформи для прослуховування. Накипіло.Радіо. URL: <https://radio.nakupilo.ua/10-pytan-pro-podkasty-istoriya-rozvytok-platformy-dlya-prosluhovuvannya/>.
46. 10 tips for building a successful podcast. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/councils/theyec/2023/03/27/10-tips-for-building-a-successful-podcast/>