

Список використаних джерел

1. Гандзюк В.О. Вплив контенту інтернет-реклами на сучасного українського споживача. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. – Т. 32 (71), № 2. – Ч. 2. – К., 2021. – С. 243-248.
2. Одобецька І. Між пресою та кіберпростором: порівняльний аналіз газети та вебсайту «33-й канал». *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2025. Випуск 57. С. 75–81.
3. Lysenko, Serhii and Verba, Olha and Kyrychenko, Viktor and Gandziuk, Vitaliy and Odobetska, Iryna, Building Digital Safety amid Technological Modernization and New Challenges for Management Strategy (March 02, 2025). OIDA International Journal of Sustainable Development, 18 (11), 159-166, 2025., Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=5376784>
4. *The Village Україна*. Електронний ресурс. URL: <https://www.village.com.ua> (дата звернення: 25.05.2026).

Чуприна Анастасія – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

Науковий керівник – Одобецька О.І., асистент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

АННА ШЕВЧУК
**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ
ІННОВАЦІЙНОГО СИГМЕНТУ ПОДКАСТІВ І
РАДІОПРОГРАМ**

Трансформація сучасного аудіопростору зумовлена активною взаємодією традиційного радіомовлення та інноваційного сегменту розважальних подкастів. Попри спільну акустичну природу, ці формати репрезентують різні стратегії комунікації: радіо традиційно орієнтується на масовість та лінійне споживання в реальному часі, тоді як подкастинг базується на принципі інформації за запитом, що забезпечує глибшу персоналізацію контенту. Сьогодні межа між ними поступово нівелюється, оскільки радіостанції інтегрують цифрові формати у свою структуру, а подкасти запозичують професійні стандарти редагування та звукорежисури.

Однак, попри процеси конвергенції, інституційна основа цих форматів залишається відмінною. Якщо подкастинг розвивається як простір вільного самовираження, то класичне радіомовлення продовжує функціонувати в межах чітко визначеної структури, де ключову роль відіграють професійні стандарти та державне регулювання. Саме цей фундаментальний підхід визначає специфіку створення радіопрограм.

Радіопроеграми 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. Згідно цих правил 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 [1, с. 14].

Там, де традиційне радіомовлення змушене дотримуватися ліцензійних умов та фіксованої сітки ефіру, виникає простір для більш гнучких аудіоформ. Саме ця потреба у децентралізації та персоналізації контенту зумовила появу й стрімкий розвиток подкастингу. На відміну від радіопрограм, розважальний подкаст не обмежений часовими рамками чи законодавчими квотами, що дозволяє авторам фокусуватися на максимально вузьких темах.

Подкаст можна визначити як серію цифрових аудіофайлів, що розповсюджуються через інтернет для прослуховування на персональних пристроях у будь-який зручний для користувача час. Якщо радіо — це потік, який підлаштовує слухача під себе, то подкастинг — це медіасервіс «за запитом», де ключовою цінністю стає авторська унікальність та інтимність комунікації з аудиторією. Тому подкаст стає своєрідною цифровою еволюцією аудіоконтенту, що пропонує слухачеві свободу вибору, якої часто бракує лінійному радіоефіру.

Згідно з енциклопедією «Британіка», подкаст — це програма, за своєю суттю подібна до радіопроеграми, що транслюється через інтернет [2]. Проте, на нашу думку, це визначення неконкретизоване та не передає повної сутності подкасту як явища [3, с. 14]. 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» [5, 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 [6].

Синтезуючи наведені дефініції, можна констатувати, що ключовою технічною характеристикою подкастингу є не лише спосіб дистрибуції, а й особлива архітектура споживання, що базується на добровільній підписці. Проте, окрім технологічного аспекту, принципове значення має змістове наповнення, де особливе місце посідає розважальний сегмент. Розважальний подкаст як жанрова категорія виходить за межі простого інформування, фокусуючись на задоволенні гедоністичних потреб аудиторії, емоційній релаксації та заповненні дозвілля.

Дослідники виділяють кілька ключових форматів розважальних подкастів, серед яких найбільш поширеними є інтерв'ю з відомими особистостями, комедійні шоу, огляди поп-культури та наративний сторітелінг. Кожен із цих форматів передбачає специфічну структуру сценарію та використання різноманітних звукових ефектів, що підсилюють занурення слухача в аудіосередовище. Саме через таку пластичність форми розважальний подкаст демонструє високий рівень адаптивності до інтересів вузькопрофільних спільнот, формуючи так звані «особливі цифрові клуби за інтересами».

Дослідження термінологічного апарату та функціональних особливостей аудіальних медіа форматів дозволяє стверджувати, що ми перебуваємо на етапі глибокої трансформації культури слухання. Якщо раніше радіопрограма та подкаст розглядалися як конкурентні або взаємовиключні явища, то сучасний етап розвитку медіакомунікацій демонструє їхню неминучу конвергенцію. Це створює підґрунтя для формування нових стратегій поширення контенту, де технічні переваги подкастингу гармонійно доповнюють авторитетність та професійні стандарти традиційного радіомовлення.

Підсумовуючи результати теоретичного аналізу форматів радіопрограми та розважального подкасту, а також можливостей їхньої інтеграції, можна дійти таких висновків:

По-перше, радіопрограма залишається форматом, що базується на принципах масового охоплення, лінійності ефіру та суворого державного регулювання. Її ключовою перевагою є висока довіра аудиторії до професійних стандартів журналістики, проте вона

обмежена ліцензійними рамками, сіткою мовлення та недостатньою гнучкістю у висвітленні вузькопрофільних тем.

По-друге, подкаст виступає як цифрова еволюція аудіального медіапродукту, що пропонує слухачеві модель споживання за запитом. Основною відмінністю подкасту від радіо є його децентралізованість та відсутність жорсткої цензури чи часових квот, що дозволяє створювати глибоко персоналізований, нішевий контент. Розважальний подкаст, зокрема, формує особливий тип «парасоціальної комунікації», де за рахунок інтимізації спілкування та авторської харизми досягається максимально високий рівень залученості слухача. По-третє, синергія радіопрограми та подкасту є найефективнішою моделлю розвитку сучасного аудіоринку. Вона полягає не просто у механічному дублюванні ефіру на цифрові платформи, а у створенні цілісної екосистеми контенту. Таким чином, розважальний контент сьогодні стає полем для експериментів, де межа між професійним журналістським продуктом та аматорським цифровим файлом поступово розмивається.

Список використаних джерел

1. Гоян, Віта, and Олесь Гоян. "Українське суспільне і комерційне радіомовлення: перші підсумки співіснування." Теле-та радіожурналістика 17 (2018): 13-21.
2. Podcast. Britannica. URL: <https://www.britannica.com/dictionary/podcast>.
3. Степаненко О. В. Радіопрограма та подкаст розважального характеру. Синергія та особливості інтеграції платформ : кваліфікаційна робота здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти : 061 Журналістика / наук. кер. С. В. Безчотнікова. Київ : МДУ, 2025. 46 с. (орієнтовна кількість сторінок).
4. Гаврилюк О. Специфіка роботи радіожурналіста: виклики сьогодення. 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. Дмитровський О. Особливості подкастингу як основної складової Інтернет-радіо. Теле- та радіожурналістика. 2017. Вип. 16. - С. 97-101.
6. Prince, B. F. (2020). Podcasts: The Potential and Possibilities. Teaching Sociology, 48(4), 269-271

Шевчук Анна – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького

державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

Науковий керівник – Слотюк П.В., кандидат історичних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.