

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

ПОДКАСТ ЯК НОВИЙ ФОРМАТ ПУБЛІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Кваліфікаційна робота
студентки 5 курсу
першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти
спеціальності 061 «Журналістика»
Нагорної Крситини Іванівни

Науковий керівник:
Калашник Неоніла Борисівна
старший викладач кафедри
журналістики

Харків – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОДКАСТІВ ЯК ФОРМАТУ ПУБЛІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	
1.1 ПОНЯТТЯ ТА ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ПОДКАСТІВ ТА ЇХ СПЕЦИФІКА ЯК ФОРМАТУ ПУБЛІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	7
1.2. ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ / ВИДИ ПОДКАСТІВ	13
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ПОДКАСТУ ЯК НОВОГО ФОРМАТУ ПУБЛІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО МЕДІАСЕРЕДОВИЩА	
2.1. АНАЛІЗ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ВИРОБНИЦТВА МЕДІАПОДКАСТІВ.....	20
2.2. ПОДКАСТИ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ.....	26
2.3 ТЕМАТИЧНІ ПОДКАСТИ (НА ПРИКЛАДІ ПОДКАСТІВ НА ПСИХОЛОГІЧНУ ТЕМАТИКУ): АВТОРИ, ТЕМАТИКА, ПРОБЛЕМАТИКА, КОНЦЕПЦІЇ, ОСОБЛИВОСТІ ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ	36
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	44

ВСТУП

Останнім часом подкасти стали одним з найпопулярніших форматів медіа, які стали доступні для масової аудиторії завдяки інтернету. Подкасти є своєрідним радіо- або телевізійним шоу, яке може бути доступне для прослуховування або перегляду в будь-який час, який зручний для користувача. У даній курсовій роботі буде розглянуто теоретичні аспекти та аналіз використання подкастів у публічній комунікації.

Метою дослідження є аналіз подкастів як нового формату публічної комунікації, їх особливостей та переваг.

Завдання дослідження полягають у наступному:

1. дослідити історію та основні поняття подкастів як формату медіа;
2. проаналізувати особливості подкастів як нового формату публічної комунікації;
3. визначити сфери застосування та переваги використання подкастів у публічній комунікації;
4. проаналізувати використання подкастів у журналістиці, бізнесі, науці, освіті, культурі та громадській сфері;
5. дослідити методологію дослідження використання подкастів у публічній комунікації;
6. провести емпіричне дослідження використання подкастів у публічній комунікації;
7. проаналізувати результати дослідження та зробити висновки щодо ефективності використання подкастів у публічній комунікації.

Об'єктом дослідження є подкаст як формат публічної комунікації, що використовується в різних сферах життя, зокрема у медіа, бізнесі, науці та освіті, культурі та мистецтві, політиці та громадській сфері.

Предметом дослідження є аналіз застосування подкастів як формату публічної комунікації та їх вплив на аудиторію, а також дослідження методів та технологій, які використовуються при створенні та просуванні подкастів, з

метою виявлення їх ефективності та можливостей використання у різних сферах життя.

Методологічною базою дослідження є:

1) Аналіз літератури. Для проведення дослідження були використані різні джерела літератури, такі як наукові статті, книги, електронні ресурси та інші джерела, що допомогли зрозуміти історію та розвиток подкастів, їх особливості та переваги в порівнянні з іншими формами публічної комунікації.

2) Експертні оцінки. Для отримання точної та об'єктивної інформації про вплив подкастів на аудиторію та їх ефективність в різних сферах життя, були залучені експерти, які мають досвід використання подкастів та їх створення.

3) Аналіз практичних прикладів. Для отримання практичних знань про створення та просування подкастів були вивчені практичні приклади різних подкастів у різних сферах життя.

4) Статистичний аналіз. Для виявлення тенденцій та статистичних даних про використання подкастів були використані дані різних досліджень та статистичних порталів.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що робота досліджує новий формат публічної комунікації, який набуває все більшої популярності в сучасному світі.

Дослідження присвячене аналізу ефективності використання подкастів як засобу публічної комунікації в різних сферах життя, таких як освіта, бізнес, мас-медіа, культура та інші. У роботі розглянуті переваги та недоліки використання подкастів, їх історія та розвиток, для встановлення розуміння суті даного формату комунікації та оцінки його потенціалу у різних сферах життя.

Окрім того, у роботі також розглянуто важливість подкастингу в контексті сучасних тенденцій та новин, що є актуальною проблемою у світі швидкої інформації та вплив подкастів на формування думок та уявлень людей, що є

важливим аспектом для розуміння місця даного формату в публічній комунікації.

Отже, наукова новизна дослідження полягає в тому, що воно досліджує новий формат комунікації, що ще не повністю вивчений в літературі та потребує подальшого розвитку, враховуючи його значення у сучасному світі та потенціал для використання в різних сферах життя.

Емпіричну базу дослідження склали ряд популярних подкастів. Емпіричні основи дослідження представлені широким колом аналізованих джерел. Зокрема, в роботі аналізувалися матеріали провідних вітчизняних та зарубіжних інформаційних агентств та незалежних проєктів: «Joe Rogan Experience», «Flight of Fancy», «The Naked Scientists», «StarTalk», «History of the World in 100 Objects», «Bouffons», «Traverser La Frontiere», «Transfert», «Un episode et j'arrete», «L'heure du crime» і т.д.

Теоретичну базу дослідження склали:

1. в галузі масової комунікації роботи таких авторів, як Баль В.Ю, Вітвінчук В.В, Дорощук Є.С.;
2. в галузі маркетингу роботи таких авторів, як Бернадська Ю.С, Будрін А.Г., Зоніс М.М., Птушко О.С.;
3. в галузі вивчення радіо роботи наступних авторів: Матаніс В.А, Нестерова Н.Г, Спірідонова Г.В, Халіна Є.В.;
4. в галузі вивчення подкастингу роботи Баль В.Ю, Пухальський В., Тесленко Л.А, Ковтун Ю.С.

Практична значущість дослідження полягає в тому, що отримані в результаті висновки можуть бути використані у діяльності практикуючих журналістів, викладачів та студентів напрямів підготовки «Журналістика», «Реклама та зв'язки з громадськістю»,

Структура роботи складається з змісту, вступу, двох розділів, висновків та списку літератури.

У вступі розглядається актуальність теми, визначається мета, завдання, об'єкт, предмет та методи дослідження.

У першому розділі аналізуються комунікаційні та технологічні характеристики подкастів, визначається аудіальна природа, розглядається історія появи подкастів та неефірного радіо, а також визначається їхня типологія.

У другому розділі докладно розглядається загальна характеристика подкастів різних жанрів, видів і тематик, а також аналізується зарубіжний та український досвід створення подкастів.

У висновку формулюються основні висновки з цієї теми дослідження.

Отже, дослідження подкастів як нового формату публічної комунікації є актуальним та важливим у зв'язку зі зростанням їх популярності в останні роки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОДКАСТІВ ЯК ФОРМАТУ ПУБЛІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1 ПОНЯТТЯ ТА ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ПОДКАСТІВ ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ ЯК ФОРМАТУ ПУБЛІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Подкаст — це аудіо або відео контент, який можна завантажити та прослухати або подивитися в будь-який час та в будь-якому місці за допомогою спеціальних програм. Подкасти є одним з нових форматів публічної комунікації, який став популярним з поширенням Інтернету та зростанням доступності цифрових технологій.

Історія подкастів починається з 2004 року, коли американський журналіст та програміст Девід Вінер винайшов формат RSS-стрічки для розповсюдження веб-контенту.

Також у 2004 році був створений сам термін "подкаст", шляхом поєднання назви популярного музичного програвача iPod та слова broadcast (англ. — трансляція, мовлення), і вперше вжитий журналістом Беном Хаммерслі в статті для The Guardian. Через рік це слово було названо "словом року" Новим Американським Оксфордським словником. На той час подкаст визначили як цифровий аудіозапис радіопередачі, який розміщується в Інтернеті та доступний для безкоштовного скачування.

Пізніше, в 2005 році, британський журналіст та технолог Мартін Сіблі згадав про можливість використання цієї технології для поширення аудіоконтенту.

Однією з головних характеристик подкастів стала можливість відкладеного у часі прослуховування інформації, що дозволила споживачам отримувати контент у зручний для них час та місце. [15]

Перші подкасти були створені власне для iPod, популярного на той час пристрою для відтворення музики від Apple. Подкасти набули популярність серед любителів технологій та аудіоконтенту, і вже в 2005 році було

запущено перші сервіси для пошуку та підписки на подкасти. Згодом подкасти почали використовувати для розповсюдження не тільки власники iPod, але й користувачі інших пристроїв та комп'ютерів.

Також необхідно підкреслити, що подкастинг став одним з найпопулярніших форматів інформаційної комунікації у XXI столітті. Цей феномен розвивається швидко, і дозволяє створювати та поширювати в інтернеті аудіо- та відео-контент у стилі радіопередач.

Зазвичай, подкасти доступні у форматах MP3, AAC, Ogg/Vorbis для аудіо та Flash Video та AVI для відео. Для зручності користування подкастингом було створено безліч програм, які дозволяють стежити за оновленнями подкаст-стрічок та автоматично завантажувати їх. Важливою складовою подкастингу є тематика, періодичність та якість подкастів. Інтерес до подкастів з'явився вже у 80-х роках XX століття, проте точна дата та місце їх появи залишаються предметом дискусій серед дослідників. [2].

У 2000 році журналіст Трістан Лукас вже пропонував ідею поширення інформації для аудиторії через інтернет, що мало деяку схожість з концепцією подкастингу. Але сам термін "подкаст" став популярним лише в 2004 році, коли журналіст The Guardian Бен Хаммерслі вжив його в одному зі своїх матеріалів.

З того часу подкасти почали набирати обертів, а на початку XXI століття в США подкастами користувалось понад 6 мільйонів людей. Це число з часом зросло майже втричі, що призвело до збільшення ринку реклами, який в свою чергу призвів до збільшення доходів від розміщення рекламних носіїв у подкастах. Однак, незважаючи на такий ріст популярності подкастів, більшість інтернет-користувачів поки що лише звикає до цього формату медіа. На даний момент у мережі Інтернет доступно близько п'ятдесяти тисяч подкастів, проте це може бути обумовлено різним визначенням самого подкасту. На початку свого зародження подкасти стали популярними серед користувачів, але без особливого захоплення. [2].

Отже, початок ХХІ століття був періодом стрімкого розвитку інтернету, який швидко перетворився на глобальну мережу, відому як "всесвітня павутиння". Кожен день, нові технології з'являлися на горизонті, надаючи безліч можливостей для розвитку суспільства і комунікацій. Незважаючи на це, фахівці в галузі інтернет-маркетингу заявляють, що подкастинг став справжньою революцією в медіа-індустрії.

На сьогоднішній день, в США з'являються нові маркетингові агентства, які спеціалізуються виключно на просуванні брендів за допомогою блогів та подкастингу — нових технологій комунікації. Одним з таких прикладів є агентство Pacific Content з Канади. Вони пропонують послуги з створення і продюсування подкастів для брендів, які бажають залучити увагу своєї аудиторії через цей формат комунікації. Крім того, вони надають послуги з рекламного спонсорства подкастів та інших відео- та аудіо-контентів. Іншими прикладами можуть бути агентства Midroll Media та Gimlet Media в США, які також спеціалізуються на маркетинговому подкастингу.

Однією з основних ІТ-компаній, яка стала ідеологом подкастингу, стала Apple. Apple внесла значний вклад у розвиток підкастингу, коли в 2005 році додала підтримку подкастів до свого iTunesStore. Це значно полегшило процес пошуку та завантаження подкастів для мільйонів користувачів Apple-пристроїв та сприяло поширенню подкастингу серед широкої аудиторії. Багато брендів та маркетингових агентств визнають важливість присутності своїх подкастів у магазині Apple, який є однією з ключових платформ для споживачів Apple-продуктів. Таким чином, Apple допомогла у просуванні подкастингу як нової форми радіомовлення та рекламного інструменту.

За останні роки подкасти стали дуже популярними, і це не дивно. Вони забезпечують доступ до цікавої інформації з будь-якого місця та в будь-який час. У 2005 році з'явилася перша компанія, яка спеціалізується на виробництві подкастів — RworProduction. Вона успішно співпрацює з Microsoft, створюючи новий тип медіа-контенту. У західних країнах, особливо в США, подкасти використовуються не лише в PR, але й у GR-

комунікаціях. Яскравим прикладом цього стала сторінка Білого дому, де кожен бажаючий міг підписатися на щотижневі радіо- та телезвернення Дж. Буша молодшого. Таким чином, подкасти змінюють наш спосіб сприймання медіа-контенту і відкривають нові можливості для комунікації та спілкування. [10].

Канада приєдналася до США та інших країн, де подкасти стали популярними засобом комунікації. У 2006 році прем'єр-міністр Стівен Харпер запустив свій власний подкаст. Серед новаторів у цій галузі були відомі ЗМІ, такі як BBC в Англії, Deutsche Welle у Німеччині, журнал Forbes та щотижнева газета Washington Post. Сьогодні подкасти складають близько 75% ринку трафіку в Інтернеті і формуються сотнею найкращих передач, які можна знайти в музичному онлайн-магазині. [11].

Однією з особливостей подкастів є їх доступність та зручність для споживачів контенту. Подкаст можна слухати в будь-який час та в будь-якому місці — це робить його ідеальним форматом для людей, які постійно перебувають в дорозі, займаються спортом або виконують рутинну роботу.

Подкасти надають можливість паралельного медіа-споживання, що дозволяє користувачеві одночасно слухати аудіо та робити інші речі, наприклад переглядати соціальні мережі або відвідувати інші веб-сайти. Ця варіативність взаємодії з медіаконтентом змінює традиційну модель споживання медіа, де засоби масової інформації мали монополію на увагу читачів, слухачів або глядачів. За словами експерта Максима Корнева, це стало можливим завдяки цифровій технології, яка дозволяє відкривати кілька вікон браузера та споживати медіаконтент у різних форматах одночасно. Тому подкасти є важливою частиною культури медіа-споживання та надають користувачам значні можливості для взаємодії та поглинання контенту.

Також хочеться зазначити, що подкаст має значну довіру в аудиторії, бо вона його сприймає в особистій, прямій та неформальній формі. Це створює можливість для більш глибокого занурення в тему та більш детального аналізу питань, які порушуються. Подкаст може мати позитивний вплив на

психологічний рівень довіри до нього, оскільки він може ввести слухачів в інтимну атмосферу розмови між авторами подкасту, які можуть бути сприйняті як друзі або знайомі. Це може створити відчуття співприналежності, спільноти та взаєморозуміння. Дослідження показали, що люди, які регулярно слухають подкасти, відчувають до них більшу довіру, ніж до телевізійних або радіоведучих. Крім того, подкасти можуть створювати позитивний вплив на психологічний стан слухачів, сприяти розвитку їх особистості, знижувати рівень стресу та допомагати відчутти себе менш самотнім. За останні кілька років подкасти стали все більш популярними серед людей різних вікових груп та соціальних категорій, що свідчить про їхню значущість та вплив на формування думок та поведінки слухачів.

Іншою особливістю подкастів є їх інтерактивність та можливість взаємодії з аудиторією. Багато авторів подкастів включають в свої епізоди запитання від слухачів, а також можливість залишати коментарі та відгуки.

Нарешті, подкасти є форматом дуже гнучким та варіативним. Вони можуть мати різну тривалість, формат та стиль ведення. Це дозволяє творцям контенту вибирати формат та стиль, який найбільш точно відповідає їх власним потребам та потребам їх аудиторії.

Подкасти можуть бути дуже спеціалізованими та призначеними для нішевої аудиторії. є можуть бути подкасти, що спрямовані на вузькі тематики, наприклад, наукові дослідження, технічні питання, культурні та мистецькі події, спорт, політику тощо. Вони мають свою аудиторію, яка зацікавлена саме у цій тематиці та готова прислуховуватися до експертів у цій галузі. Такі подкасти можуть допомогти залучити вірних фанів та встановити глибокі зв'язки з ними, які підвищують рівень лояльності до бренду, який стоїть за подкастом. Наприклад, подкаст про ремонт автомобілів може мати відносно невелику аудиторію, але для цієї аудиторії він може бути дуже корисним та цінним джерелом інформації.

Отже, подкаст — це формат публічної комунікації, який став дуже популярним в останні роки. Особливість подкасту полягає у тому, що він дає можливість створювати та поширювати аудіо- або відео-контент, доступний для прослуховування або перегляду в будь-який час та в будь-якому місці.

Однією з головних переваг подкастів є можливість підписатися на них та отримувати контент в будь-який час і будь-якому місці, а також отримувати сповіщення про його оновлення. Таким чином, аудиторія може бути впевнена, що вони не пропустять жодного нового випуску та завжди будуть в курсі останніх подій.

Також важливо зазначити, що подкасти дозволяють створювати контент на різні теми та в різних жанрах. Наприклад, можна створювати подкасти, присвячені культурі, науці, спорту, релігії, політиці, технологіям та багатьом іншим темам. Багато подкастів присвячені певній конкретній тематиці, що дозволяє глибоко зануритися у неї, досліджуючи різні погляди та думки.

Як висновок можна зазначити, що на сьогоднішній час подкасти стали дуже популярними серед масової аудиторії, а їх вміст охоплює різні теми — від розваг та розвитку особистості до новин та наукових досліджень. Вони стали важливим інструментом для публічної комунікації та впливу на суспільство.

1.2. ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ/ВИДИ ПОДКАСТІВ

Створення контент-стратегії в умовах цифрової ери — це нелегкий процес, який включає в себе вибір формату контенту, спілкування з аудиторією та механізми реалізації.

У світі, де величезна кількість інформації стає доступною всім, медіа-компанії повинні змагатися за увагу своєї аудиторії та забезпечувати якісний та привабливий контент. Сьогодні це важко зробити, не залучаючи аудиторію до створення контенту. Тому правила створення подкастів включають у себе не тільки залучення нових аудиторій, але й забезпечення можливості обговорювати важливі суспільні проблеми на публічних майданчиках. [6].

Наразі відбулася зміна принципу конкуренції в медіа-середовищі. Сьогодні боротьба за увагу та час глядача відбувається за допомогою різних сервісів та платформ, таких як музичні та відеохостингові сервіси та інші. Все це приводить до суперечностей між обсягом інформації та кількістю вільного часу у аудиторії, що в свою чергу викликає багато "криз": поява гібридних медіа, зміна форм комунікації та обговорення питань.

Основна проблема ЗМІ полягає в тому, що суспільство перестає довіряти їм. Немає однозначної відповіді на це питання, проте багато дослідників вважають, що необхідно створювати нові спільноти та збільшувати якість інформаційних потоків, взаємодіючи з аудиторією. У цьому новому конкурентному середовищі перемогу здобувають ті медіа, які можуть використовувати багатоканальність на свою користь [7].

Дослідники зі США дійшли висновку, що зростаюча конкуренція серед медіа змушує їх зосередитися на унікальному контенті, нових методах залучення аудиторії та журналістських цінностях. Це вимагає від медіа шукати нові формати подання інформації та комунікації зі своєю аудиторією.

Один із таких нових форматів — це подкастинг. Аудиторія добре сприймає короткі інформаційні подкасти, але водночас бажає отримувати більш

широку та глибшу інформацію, яку раніше надавали лише традиційні ЗМІ. Подкасти можуть задовольнити цей запит, оскільки вони можуть створювати не тільки новий контекст для інформації, але й нові форми оповідання та взаємодії з аудиторією.

Подкасти можуть включати елементи діалогу з аудиторією, а також звертатися до громадської думки та проблемного поля, що відповідає на потреби та вимоги аудиторії. Ці нові формати дозволяють медіа змінити свою стратегію та підвищити довіру своїх читачів, слухачів та глядачів. [6].

На сьогоднішній день, подкасти можна класифікувати за різними критеріями, включаючи функціональні, тематичні та авторські.

Виділяються три функціональні типи подкастів, які відображають класичні функції медіа: освітні, розважальні та інформаційні.

Освітні подкасти зазвичай мають на меті навчити слухачів новим знанням, допомогти розвинути їх професійні навички або розширити свій кругозір. Такі подкасти можуть бути присвячені різним темам, таким як наука, технології, мистецтво, бізнес та інше.

Розважальні подкасти спрямовані на те, щоб розважити своїх слухачів, зняти стрес та підняти настрій. Такі подкасти можуть бути комедійними, драматичними, музичними та іншими.

Інформаційні подкасти мають на меті передати актуальну інформацію про певну тему або подію. Такі подкасти можуть бути присвячені політиці, спорту, науці, технологіям та іншим темам.

Важливо зазначити, що багато подкастів можуть поєднувати кілька функцій медіа одночасно, наприклад, поєднуючи інформаційний та розважальний елементи в одному випуску. Також можуть існувати спеціалізовані подкасти, які призначені для конкретної аудиторії, наприклад, подкасти для дітей, подкасти для фахівців у певній галузі, тощо.

В академічному та науковому середовищі все ще приділяється велика увага жанрам подкастів.

Деякі дослідники вважають, що формати подкастів можна розділити на дві основні категорії: обговорення та оповідання. Оповідальний подкаст розширює тематику за рахунок різних сюжетних ліній, тоді як дискусійний подкаст розширює контекст шляхом обговорення нагальних тем, що хвилюють аудиторію.

Проте, можна виділити певну типологію подкастів, яка відображає сучасну різноманітність. Наприклад, розмовні подкасти та аудіо-блоги, які вже давно стали популярними в інтернеті, відображають своїм змістом життєвий досвід та хобі одного ведучого.

Більшість аудіо-блогів, які є форматом подкастів, мають стандартну структуру, що складається з вступу, декількох тем, переходів між ними, резюме та висновків. Значна кількість подкастів, зокрема ті, які мають форму розмов, є вузькоспрямованими і фокусуються на конкретній сфері життєдіяльності.

Останнім часом, формат відео став дуже популярним в світі подкастів, оскільки він дозволяє авторам поєднувати звук із візуальними компонентами, що додає багато можливостей для створення цікавого та змістовного контенту. Багато подкастів тепер базуються на відеохостингу "YouTube", оскільки це дозволяє їм отримувати більше переглядів, залучати нову аудиторію та монетизувати контент. Однак, виробництво відео є дорожчим, ніж створення аудіо контенту, через що деякі автори віддають перевагу стандартному формату подкастів.

Також стоїть відзначити, що формат інтерв'ю дуже популярний серед відео подкастів, оскільки він привертає увагу глядачів та дозволяє дізнатися більше про конкретну тему від експертів в цій галузі. Взагалі, формат подкастів постійно розвивається та змінюється, що дозволяє авторам бути більш креативними та ефективними у створенні цікавого контенту для своїх слухачів та глядачів. [8].

Редакційні подкасти створюються з участю журналістів інформаційної редакції. Цей формат викликає у слухачів враження, що вони беруть участь в

прямому діалозі з журналістами, не за допомогою текстових повідомлень. Проте, взаємодія з аудиторією, що забезпечується цим форматом, є двосторонньою лише у певному сенсі. В порівнянні з іншими формами комунікації, формат подкасту надає слухачам більшу можливість бути частиною розмови, за умови, що запис відбувається в присутності аудиторії [27].

Різноманітність подкастів зростає з кожним днем, і з'являється все більше нових ідей для їх створення. У даний час, типологія подкастів налічує значну кількість жанрів та тематичних напрямків, що дозволяє знайти відповідний контент для будь-якої аудиторії. Проте, цей формат не перестає розвиватися, і з'являються нові можливості для подальшого розширення його типології.

Також виділяють ще одну класифікацію подкастів: за жанром, інформативністю, форматом та сюжетом. Крім традиційного уявлення про жанрову складову, є ще дві складові, які дозволяють класифікувати подкасти. Інформаційність відображає відповідність контенту актуальному порядку денному, і розподіляє подкасти на дві групи: подієві та позачасові. Формат подкасту може бути різним, починаючи від звичайного аудіо, до відеоформату, що надає більше можливостей для візуалізації контенту. Сюжет подкасту також може бути різним, від інтерв'ю до документальних серіалів та дискусій.

Існує багато різноманітних типів подкастів, серед яких особливе місце займають подійні подкасти. Основна ідея таких подкастів полягає у тому, щоб надавати слухачам огляд найважливіших подій дня або тижня, які стосуються політики, спорту, культури та інших галузей. Наприклад, у деяких подкастах журналісти розглядають одну-дві головні новини дня (Upfirst, NPR, Reporting to you, BuzzFeed), в інших фокусується увага на певній темі (Today, Explained; VoxMedia), а деякі подкасти присвячені аналізу фінансових ринків (The Wall Street Journal).

У подійних подкастах журналісти докладно розглядають теми, що не вмістилися в звичайному редакційному контенті.[23]. Вони представляють

різні позиції та транслюють думки журналістів, що допомагає надати більш повне та глибоке розуміння подій. Однак, варто зазначити, що не всі подійні подкасти орієнтовані на новини, у деяких з них розглядаються популярні культурні явища та інші теми.

Цікаво, що подійні подкасти зазвичай націлені на молодшу аудиторію. Зокрема, більше 30% постійних слухачів The Daily (The New York Times) — це люди молодші 30 років, а дві третини аудиторії молодші 40 років. [29]. Це може бути пов'язано з тим, що молодь частіше використовує цифрові технології та віддає перевагу споживанню контенту в аудіоформаті.

Однією з основних відмінностей між подкастами є наявність або відсутність єдиного сюжету. Сюжетний подкаст побудований на одній серіалізованій сюжетній лінії, наприклад, як подкаст *Wooden overcoats* (Independent), який розкриває особливості суперництва директорів похоронних контор. Натомість, позасюжетний подкаст поєднує безліч історій, об'єднаних однією проблемою або ж ті, що стосуються різних тем і проблем, як у подкасті *Freakonomics* автора книги "Фрікономіка" Стівена Дж. Дабнера. Подкаст про архітектуру та дизайн *99% Invisible* (KALW public radio, American Institute of Architects in San Francisco) є прикладом позасюжетного подкасту, де кожен випуск присвячений новій темі.

Сьогодні подкаст набуває популярності, адже цей формат забезпечує персоналізовану та інтимну комунікацію з аудиторією. І хоча виділяти певні типи подкастів можна на підставі особливостей пред'явлення контенту, варто зазначити, що різні типи можуть поєднуватися між собою, утворюючи гібриди.

Отже, як висновок можна зазначити, що у минулому десятилітті спостерігалось розширення публічної сфери, що відбувалось на підставі зростання популярності офлайн-практик загальної медіа з аудиторією. Подкаст, як один з найбільш сучасних форматів комунікації з аудиторією, сприяє розгортанню цієї тенденції. За допомогою подкастів медіа «переводять» комунікацію з аудиторією з громадських просторів у особисті

гаджети людини, дозволяючи забезпечити більш персоналізований та інтимний характер комунікації, що досягається насамперед за допомогою ефекту присутності. Як приклад, можна назвати подкаст SeriaF, де він був використаний на різних рівнях техніки та змісту. Одним з ключових факторів, що допоміг створити враження «занурення» аудиторії у віртуальний простір подкасту, була емоційна розповідь провідної шоу Сари Кеніг. Змістова складова ефекту присутності підтримувалася тим, що ведуча ділилася зі слухачами всіма подробицями розслідування — крок за кроком, своїми міркуваннями та здогадками. Таким чином, подкаст SeriaF став не лише історією репортера, а й його персонажів.

Подкастинг став новим форматом розповсюдження контенту через Інтернет, який може бути представлений як аудіо, так і відео. Зазвичай подкасти складаються з окремих файлів або серій, які регулярно оновлюються та розміщуються на одному інтернет-ресурсі. [23].

Після аналізу комунікаційних та технологічних показників ми зрозуміли, що подкасти мають високий рівень впливу на аудиторію, їх легше сприймати слухачам, вони не прив'язані до конкретного часу та можуть бути супроводжені візуальними елементами.

У світі цифрових медіа-технологій подкаст є однією з найбільш актуальних форм розповсюдження контенту. Особливість подкастів полягає у тому, що вони дають можливість створювати власний контент та ділитися ним зі своєю аудиторією безпосередньо, без втручання сторонніх та інтермедіарів.

Подкасти можуть мати різні напрямки та цілі, такі як освітні, розважальні та інформаційні. Вони можуть бути спеціалізованими для нішевих аудиторій або призначені для масової аудиторії. Більшість подкастів зосереджені на конкретних темах, що дозволяє аудиторії знаходити контент, який їх цікавить та підвищує рівень задоволеності від споживання контенту.

Подкасти забезпечують аудиторію можливістю займатися багатозадачністю та слухати контент у зручний для себе час. Вони також

дозволяють відчутти більш тісний зв'язок між ведучим та слухачем, що збільшує довіру до контенту та ведучого.

Узагалі, подкаст є досить універсальною формою медіаконтенту, яка має багато переваг для різних цільових аудиторій, що дозволяє підвищувати його популярність та вплив на розвиток сучасного медіа-середовища.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ПОДКАСТУ ЯК НОВОГО ФОРМАТУ ПУБЛИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО МЕДІАСЕРЕДОВИЩА

2.1. АНАЛІЗ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ВИРОБНИЦТВА МЕДІАПОДКАСТІВ

Історія виробництва медіаподкастів починається в 2004 році, коли програміст Девід Вінертон запропонував спрощене виробництво та поширення аудіофайлів, яке було названо "podcasting" (від "iPod" та "broadcasting"). За наступні роки формат подкастів набув популярності, зокрема завдяки внеску компанії Apple, яка додала підтримку подкастів до свого програмного забезпечення iTunes у 2005 році. Це дозволило користувачам легко знайти та завантажувати подкасти на свої пристрої, що значно збільшило їхню популярність.

У 2007 році на конференції Podcast and Portable Media Expo було запропоновано стандарт RSS 2.0 для подкастів, що сприяло їхньому дальшому розвитку та поширенню. З того часу подкасти стали популярним медіаформатом, який використовується для різноманітних цілей, від розваг та освіти до маркетингу та піару.

Сьогодні існує велика кількість платформ для виробництва, розповсюдження та прослуховування подкастів, що дозволяє створювати та споживати якісний контент на будь-які теми.

Особливо популярним в наш час є аудіо блог, що з'явився в США на початку ХХІ століття і тепер набуває популярності у різних країнах, зокрема в Україні.

Нове явище подкастингу було започатковане журналістами Адамом Каррі [1] та Дейвом Уайнером [4]. Адам Каррі заснував PodShow, що тепер відомий як Mevio, у 2005 році. Дейв Уайнер створив програму RSS, яка дозволяє завантажувати та відтворювати контент, а також підписуватись на нього в

Інтернеті. У своїй роботі він співпрацював з провідним журналістом Крістофером Лайдоном [4], використовуючи свій RSS-канал для завантаження аудіозаписів.

За дослідженням Edison Research [10], у 2019 році 197 мільйонів американців знали про подкасти. Згідно з останніми статистичними даними про аудиторію подкастів, 70% американців знають про їх існування, а 51% американців у віці від 12 років є слухачами подкастів — це більше ніж 144 мільйонів слухачів.

У сучасному світі подкасти стали неабиякою частиною нашого життя. На даний момент налічується більше 750 000 подкастів [11], які зосереджені на різних темах, таких як історія, здоров'я, спорт, культура, бізнес, новини, комедії та драматичні подкасти, розслідування злочинів та інше.

На першому місці у популярності серед соціальних медіа знаходиться Джо Роган — американський комік, телеведучий та спортивний коментатор, який веде подкаст The Joe Rogan Experience. На другому місці розташувалися подкасти інтернет-видання Meduza, а на третьому — освітній проект Arzamas.

Щодо популярності серед статей, американські дослідження показують, що чоловіки переважають у числі слухачів подкастів, але різниця не настільки велика — 56% чоловіків та 44% жінок [12].

Також статистика показує, що переважна більшість людей, які слухають подкасти — це люди від 12 років і старші. Зростання інтересу до подкастів стало дедалі більшим, що підтверджується збільшенням кількості повідомлень на тему на 93 тис. повідомлень в період із серпня 2018 року (31 тис.) до серпня 2019 року (124 тис.) [13]. Подкасти стали популярним форматом звукового контенту, який залучає все більше слухачів у всьому світі.

Згідно з доповіддю аудиторської компанії PwC для Interactive Advertising Bureau (Міжнародна організація, що об'єднує учасників медійної індустрії), в 2018 році рекламодавці в США витратили \$44 млн на рекламу в подкастах, що значно збільшилося порівняно з \$314 млн у 2017 році. За прогнозами, цей

показник наблизиться до \$680 млн у 2019 році, а до 2021 року має перевищити \$1 млрд.

Подкасти в США є дуже популярними і відіграють значну роль у суспільному діалозі та культурному житті країни.

Особливості подкастів в США включають:

1. Різноманітність тематик. У США є подкасти на будь-який смак: від новин і політики до кулінарії та коміксів.

1. Висока якість виробництва. Багато подкастів в США мають професійні студії зі звукозапису та звуковим обладнанням, що дозволяє забезпечити високу якість звуку та продукту в цілому.

2. Велика аудиторія. США є однією з найбільших ринків подкастів у світі, і популярні подкасти мають мільйони слухачів по всій країні та за її межами.

3. Реклама та спонсорство. Більшість популярних подкастів в США мають своїх спонсорів та залучають рекламодавців, що дозволяє забезпечувати фінансову стабільність та зростання продукту.

4. Наявність професійних мереж. У США існує безліч мереж та платформ для подкастерів, що дозволяє їм знаходити нових аудиторій та співпрацювати з іншими подкастерами та медіа-компаніями.

Приклади популярних подкастів в США:

1. The Joe Rogan Experience — це один з найбільш популярних подкастів в США, який проводить комедійний ведучий Джо Роган. У програмі обговорюються різноманітні теми, від науки до спорту та політики.

2. Serial — це подкаст, який став відомим у всьому світі завдяки своєму жанру — кримінальний трилер. У програмі розповідається історія одного злочину, розкриття якого виявляється дуже складним та заплутаним.

3. This American Life — це подкаст, який відкриває двері до американського суспільства та культури. У програмі розповідаються історії людей з усього США, які розкривають краще різноманітні аспекти життя в країні.

4. Radiolab — це подкаст, який поєднує в собі науку та культуру. У програмі розглядаються складні наукові концепції та їх вплив на наше життя, а також вивчається культурна спадщина різних народів.

5. Stuff You Should Know — це подкаст, який відповідає на різні цікаві запитання про все, що можна уявити — від історії до науки та технологій. У програмі з'ясовуються факти, про які ви можливо ніколи не чули.

Наразі, різниця між іноземним та українським подкастингом ще досить значна. В порівнянні з американським подкастингом, вітчизняний ще не набув масової популярності. Згідно з інформацією комплексного інтернет-маркетингу агентства TechTerra у 2019 році, аудиторія слухачів українських подкастів досягла 1 млн, тоді як в Америці цей показник становив 144 млн на той час, за даними дослідження Edison Research. Більше того, за цими дослідженнями, в 2019 році відомість концепції подкастів серед американців сягнула 197 млн. Найбільш відвідувані платформи для прослуховування подкастів у країнах Заходу — Spotify, iTunes, SoundCloud та інші.

Подкасти в Європі також стали популярними засобом комунікації і розваги. Однак, порівняно з США, є деякі відмінності.

Особливості подкастів у Європі включають:

1. Мовні різноманітності: у Європі є багато країн з різними мовами, тому подкасти можуть бути спрямовані на певну аудиторію в різних мовах.
2. Культурні відмінності: у кожній країні Європи є свої традиції та культура, що може відобразитися в подкастах. Також можуть бути різні теми, які є більш актуальними для певних країн або регіонів.
3. Фінансування: у Європі можуть використовуватися різні моделі фінансування подкастів, включаючи підтримку від уряду, спонсорські внески та пожертвування від слухачів.
4. Регулювання: у кожній країні можуть існувати різні правила та законодавство, яке стосується подкастів. Наприклад, деякі країни можуть вимагати ліцензування для радіо- та телепередач, а це може відобразитися на подкастах.

Приклади популярних подкастів в Європі включають "Serial" (Велика Британія), "Päiväkahvit" (Фінляндія), "Achtung Achterbahn" (Німеччина), "Parlons Péroche" (Франція) та інші.

Хоча подкасти стали популярними засобом медіакомунікації, вони не звільнені від проблем, які стикаються інші медіаформи.

Одна з основних проблем — це змістовне насилля, яке може бути присутнє у деяких подкастах, особливо в тих, що стосуються злочинності та насильства. Іншою проблемою є доступність для людей з обмеженими можливостями, зокрема для слабчующих та глухих. Недоступність аудіоконтенту для цих груп людей може бути серйозною перешкодою для їх сприйняття подкастів.

Також однією з проблем є відсутність стандартизованих метрик для вимірювання успішності та ефективності подкастів. Хоча існують інструменти аналітики, вони не є всеосяжними і часто надають різноманітні дані, що ускладнює процес оцінки рейтингу та популярності подкастів.

Щодо особливостей подкастів в США та закордоном, можна зазначити, що США є однією з найбільш розвинених країн у сфері подкастингу, з великою кількістю відомих подкастів та подкастерів.

У Європі подкасти також зарекомендували себе як популярна форма медіакомунікації, зокрема в країнах, які мають розвинену та диверсифіковану медіаландшафт. Однак, в Україні та деяких інших країнах, розвиток подкастів може бути обмеженим через відсутність достатнього рівня технічної оснащеності та інфраструктури, а також з недостатньою популярністю серед широкої аудиторії. Загалом, подкасти в США та Європі є дуже популярним та динамічним форматом медіа, який забезпечує велику кількість якісного контенту для аудиторії. Особливо в США, де подкасти стали широко використовуватись як маркетинговий інструмент, забезпечуючи компаніям прямий доступ до своїх клієнтів.

У Європі подкасти також стають все більш популярними, але на рівні країн можуть бути значні різниці в розвитку цього формату. Наприклад, у

Великій Британії подкасти стали невід'ємною частиною медіа-ландшафту та активно використовуються як інструмент залучення аудиторії для телебачення та радіо, але у деяких країнах Східної Європи подкасти можуть бути менш розвиненими через обмеження в доступі до інтернету та недостатній інтерес місцевих медіа-компаній до цього формату.

Проте, незважаючи на різницю у рівні розвитку подкастів у різних регіонах, цей формат медіа має потенціал стати ще більш популярним та важливим для медіа-ландшафту в цифрову епоху.

2.2. ПОДКАСТИ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

Історія створення подкастів в Україні розпочалась з появи перших веб-сайтів, які надавали можливість завантажувати аудіофайли та інші мультимедійні матеріали. Українські подкасти з'явилися на початку 2000-х років і з тих пір почали набирати популярність.

У 2006 році на теренах України з'явився перший подкаст, який називався "Трійка з кухні" і був створений журналістами Олександром Горошинським та Дмитром Горошко. Цей подкаст мав формат інтерв'ю з відомими українцями, темами, що стосувалися культури та мистецтва, а також музичні інтерлюдії.

У подальшому з'явилися інші популярні українські подкасти, такі як "Простір ідей" Андрія Головни, "Український мовний календар" Ірини Назаренко, "Hromadske.radio" та багато інших. Вони відрізнялися форматом та тематикою, але спільним було бажання донести до аудиторії важливу інформацію та розповісти цікаві історії.

З поширенням доступу до інтернету та зростанням популярності соціальних мереж в Україні, подкасти також стали більш доступними для користувачів. Сьогодні українські подкасти продовжують розвиватися, пропонуючи аудиторії нові теми та формати, і стають все більш популярними серед українців.

Українські подкасти мають свої особливості, які відображають культурні та мовні особливості нашої країни.

Основні характеристики українських подкастів:

Мова: більшість українських подкастів ведуться українською мовою. Однак, також є подкасти, де ведучі спілкуються англійською або іншою мовою.

1) Тематика: українські подкасти можуть бути присвячені різним темам, від політики і економіки до культури та розваг.

2) Аудиторія: українські подкасти зазвичай призначені для української аудиторії. Однак, також є подкасти, які мають міжнародну аудиторію.

3) Професійна спрямованість: деякі українські подкасти мають професійну спрямованість і призначені для фахівців з певних галузей.

4) Рівень продукції: як і в інших країнах, рівень продукції українських подкастів може варіюватися від простого запису голосу до високоякісної продукції з використанням музики та звукових ефектів.

5) Співпраця зі спонсорами: деякі українські подкасти співпрацюють зі спонсорами та рекламодавцями для фінансування своєї продукції.

6) Взаємодія з аудиторією: українські подкасти активно взаємодіють зі своєю аудиторією, включаючи можливість коментування та підписки на нові випуски.

На даний момент в Україні існує велика кількість популярних подкастів різних тематик. Деякі з них наведені нижче:

1. Радіо Свобода — головні події дня, аналітика, коментарі і експертиза.
2. ШО ТАКЕ — подкаст про курйози та цікаві факти зі світу технологій та науки.
3. Теорія всього — подкаст про психологію, філософію та культуру.
4. Право на поплаву — подкаст про ситуацію на війні в Україні.
5. Таємниці мозку — подкаст про мозок та його функції.
6. Ньюзрум — подкаст про головні новини України та світу.
7. Логіка життя — подкаст про психологію, міжособистісні відносини та самовдосконалення.
8. Говорить Джеррі — гумористичний подкаст про життя та сучасну культуру.
9. Молодість.ТВ — подкаст про молодіжну культуру та розвиток молодих лідерів.

Це лише декілька прикладів з багаточисельної кількості популярних подкастів в Україні.

Український подкастинг має свої особливості, порівняно з іншими країнами, які вже активно розвивають цей формат медіа. Але є і проблеми, з якими стикається подкастинг в Україні :

1) Невелика кількість українських подкастів. На відміну від інших країн, де подкастинг став популярним декілька років тому, в Україні цей формат ще досить новий, тому кількість українських подкастів досить обмежена.

2) Недостатнє розуміння популярності та комерційного потенціалу подкастів. На жаль, в Україні ще не всі бізнес-люди та маркетологи розуміють, наскільки популярні подкасти в інших країнах та який комерційний потенціал вони мають. Це може обмежувати розвиток українського подкастингу та його можливості для заробітку.

3) Відсутність української аудиторії. Українська аудиторія досить маленька порівняно з іншими країнами, тому навіть якщо є українські подкасти, їхній потенціал для розвитку та комерційного успіху може бути обмеженим.

4) Проблеми з монетизацією. Хоча українські подкасти можуть мати великий потенціал для заробітку, їхні власники можуть стикатися з проблемами з монетизацією. В Україні ще не розвинені ринок реклами та спонсорства для подкастів, тому заробіток на подкастах може бути викликом для їхніх власників.

Сьогодні в Україні подкасти все ще не є основним способом споживання медійного контенту, і це можна пояснити кількома причинами. Нестача контенту та складність монетизації є двома основними причинами невеликої популярності. У 2018 році в США на рекламу в подкастах було витрачено близько \$479 млн, і прогнозується, що це число може зрости до \$1 млрд у 2021 році. В Україні, на жаль, рекламодавці все ще не впевнені в українському аудіоконтенті, і це ускладнює монетизацію.

Крім того, культурні особливості також грають важливу роль у популярності подкастів серед української аудиторії. У США, де культура слухання дуже розвинена, радіостанцій з розмовними радіо дуже багато, починаючи від національних і завершуючи локальними станціями. У нашій країні такої культурної традиції немає.

Однак, деякі медіакомпанії в Україні починають звертати увагу на аудіоконтент і намагаються залучити свою аудиторію до сприймання контенту через аудіоформат. Громадське, Українська Правда та The Village вже почали працювати в цьому напрямку, а окремі незалежні платформи, такі як Радіо Поділ, також з'явилися на ринку. Найбільш важливим кроком є залучення медіакомпаніями своєї аудиторії та вироблення в неї звички до сприймання контенту через аудіоформат.

На думку Федора Попадюка, успіх подкастів в Україні залежить від багатьох факторів та вимагає великих зусиль з боку багатьох людей. Звичка слухати подкасти формується повільно, тому потрібен час та робота над просуванням формату. Також важливо мати якісний контент, який буде зацікавлювати аудиторію та приваблювати нових слухачів.

За словами Максима Шевчука, наразі в Україні не існує окремого ринку подкастів, проте все більше радіостанцій та видань (зокрема Radio Skovoroda, Urban Space Radio, Радіо Аристократи, Радіо НВ, The Ukrainians, «Куншт», The Village Україна, Vertigo) створюють свої подкасти, що свідчить про поширення формату в країні. Серед них є подкасти, які озвучуються українською та іншими мовами світу.

Отже, розвиток ринку подкастів в Україні потребує часу та зусиль багатьох людей, проте поширення формату серед радіостанцій та видань свідчить про його потенційну популярність. Важливо мати якісний контент та працювати над просуванням формату, щоб залучити нову аудиторію та розширити своє покриття.

Наведемо приклади популярних подкастів в Україні:

Creative Digest – подкаст-дайджест розповідає про новини зі світу креативних індустрій. Кожен епізод триває від 5 до 15 хвилин і містить актуальні добірки професійних можливостей для журналістів, блогерів, а також про інтеграцію брендів у відеоігри.

"Культурна робота" – цікавий та пізнавальний подкаст, який продюсує аналітичний центр Cedos. Ця програма надає можливість посилити публічну

дискусію про трудові права працівників і працівниць у сфері культури та звернути увагу на структурні передумови безоплатної праці, перепрацювання та вигорання у культурних та креативних індустріях. Ведуча подкасту Олена Сирбу акцентує увагу на важливості системних змін, зокрема у культурних політиках, які допоможуть забезпечити гідні умови праці у сфері культури. Якість звуку та рівень інформації роблять цей подкаст незамінним джерелом знань для всіх, хто цікавиться культурою та креативними індустріями.

"ТА ТИ ШО?" — це подкаст-розмова двох експертів у сфері кінематографу, відеоігор, коміксів, книжок та музики — Максима Морозюка та Григорія Тричука, який піднімає актуальні теми зі світу культури та мистецтва. Кожен епізод містить таймлайн обговорених питань, що робить його дуже зручним для слухачів. Тут можна дізнатись про свіжі новини зі світу кінематографу та ігор, відкриття нових музичних тенденцій та огляди найцікавіших книжок та коміксів.

"Kult Podcast" — це унікальний подкаст, створений Тетяною Огарковою та Володимиром Єрмоленком, що розповідає про найвідоміших представників культури світу. В кожному епізоді ведучі досліджують життя та творчість видатних особистостей, які зробили значний внесок у розвиток культури своєї країни та всього світу. Цей подкаст присвячений біографіям таких знаменитостей, як Артюр Рембо, Леся Українка, Іммануїл Кант та інші. Завдяки "Kult Podcast" слухачі матимуть змогу дізнатися більше про визначні постаті культури та зрозуміти їх внесок у розвиток світової культури.

"Інтенсиви Educate" – це навчальний подкаст, який допоможе зрозуміти, що навчання може бути цікавим та легким. Кожен епізод містить короткі "аудіоуроки", які пояснюють простими словами, як провести цікавий урок, навчитися та вивчитися за допомогою подкастів, ігор чи телеграму. Подкаст пропонує новітні підходи до навчання та презентує корисні ідеї для вчителів, батьків і учнів, які шукають нові способи навчання і пізнання світу.

"Траєкторія" — це цікавий подкаст, в якому розповідається про людей, які змінили свою траєкторію життя, відчувши потребу у нових викликах і

можливостях. Ведуча Віта Жуковська зустрічається з різними гостями, відважними та небайдужими людьми, які розповідають про свої досягнення, труднощі та виклики на шляху до успіху. У подкасті ви дізнаєтеся про те, як важливо слідувати своїм мріям та бути готовими до змін, які принесуть більше задоволення та професійного розвитку. "Траєкторія" допоможе зрозуміти, що ніколи не пізно розпочинати нову кар'єру та досягати мрій, важливо лише вірити в себе та рухатися вперед!

"Gap Year" – це подкаст про зупинку-переосмислення для людей, які хочуть зрозуміти, чого саме вони хочуть від життя та як досягти балансу між особистим та професійним життям. Ведучі Іван та Олена діляться своїми історіями та досвідом про вигорання, прийняття рішень та пошук себе в світі, де вимоги до нас є все вищими. У кожному епізоді "Gap Year" вони запрошують гостей, які діляться своїми історіями про те, як вони відкрили для себе свої сильні сторони та знайшли своє покликання.

"Мейкери України" – цікавий подкаст про творчість та інновації українських мейкерів. У кожному епізоді Юрій Власюк розмовляє з креативними та винахідливими людьми, які розповідають про свої проекти та досягнення. У програмі можна почути про музичні інструменти, створені з дерева, а також про розробку 3D-сканерів для стоматологів та інші цікаві проекти. Це безсумнівно варто послухати для тих, хто цікавиться технологіями та мистецтвом.

"Слова невинні" – це чудовий подкаст для книжкових любителів та тих, хто цікавиться світовим мистецтвом. У кожному епізоді Вікторія Лавриненко розмовляє з представниками українського літературного світу про їх твори, їхні джерела натхнення та різноманітні теми, що порушуються в літературі. Відомі письменники та критики діляться своїми думками про книжки, які їх вразили, та про свої улюблені митці. Послухати "Слова невинні" цікаво та пізнавально для тих, хто бажає поглибитися в світ літератури та мистецтва.

"Українська кабіна" — це подкаст, який займається розбором світу іноземних мов та перекладу. Господар програми, Дмитро Кушнір, проводить

інтерв'ю з перекладачами та іншими людьми, які мають стосунок до перекладу. Він розповідає про різні види перекладу, такі як письмовий, усний, послідовний та синхронний, та надає корисні поради щодо кращого розуміння та використання мови.

"Super Heroes" — це незвичайний подкаст, який розповідає про життєві історії справжніх героїв — людей, які не зупинилися перед жодними перешкодами і не дозволили обмеженням впливати на своє життя. Вони зуміли знайти в собі силу та волю до перемоги, не зважаючи на складні умови. Ведуча Марія Оренчак запрошує на свій подкаст гостей, які діляться своїми історіями успіху та надихають інших на подібні досягнення. "Super Heroes" — це не тільки історії перемог, але й пізнання себе, пошук внутрішньої сили та волі до життя. Він стане надзвичайно корисним інструментом для тих, хто шукає натхнення та мотивацію для досягнення своїх цілей.

"Зроби якнайкраще" — це відомий український подкаст про маркетинг, бізнес і успіх. Хост подкасту Максим Шевчук зустрічається з відомими та успішними підприємцями та маркетологами, які діляться своїм досвідом і розповідають про свої успішні кейси. У кожному епізоді гості подкасту дають корисні поради щодо побудови бізнесу, реклами та маркетингу. Максим Шевчук запрошує відомих людей, які побудували успішний бізнес, створили відомий бренд чи змогли вивести свій стартап на міжнародний ринок.

"Дій" — це подкаст, у якому підприємці діляться своїм досвідом запуску власного бізнесу та дають поради для успішного розвитку компаній. Черпайте натхнення та вдосконалюйте свої навички в бізнесі!

"Та й таке?" — це подкаст-розмова ведучих Джека та Вероніки, до якої може приєднатись будь-хто. Кожен епізод нагадує затишну бесіду про дружбу та емоції, а також говорить про фінансову грамотність та вплив соціальних мереж на життя.

"MOYO" подкасти – цікавий формат, де ведучий Сєва Приходько охоче ділиться новинами зі світу техніки і гаджетів. Ці короткі подкасти надзвичайно доступні і зрозумілі для будь-якого слухача, хто цікавиться останніми трендами у світі технологій.

"True Detective Podcast" – це неймовірно захопливий подкаст про найнебезпечніших маніяків, серійних убивць і нерозкритих злочинах, які і до цього дня залишаються таємницею. Ведучі розповідають про кожен випадок дуже детально, іноді використовуючи власні теорії та припущення, що завжди підтримується фактами та доказами.

"GlobalMinds4Ukraine" — це надзвичайно цікавий англomовний подкаст та YouTube-канал, який пропонує послухати лекції від визнаних світових експертів з наукових, військово-політичних та інших галузей. Серед спікерів можна знайти нобелівських лауреатів, всесвітньовідомих істориків, а також інших відомих авторів. Мета цього подкасту та YouTube-каналу полягає в тому, щоб донести до світу правду про те, що відбувається в Україні, зокрема про російське вторгнення та геноцид українського народу.

Музичний подкаст від «Дзиги»- цікавий проєкт, створений за моєї участі, який містить записи "Кабінетних зустрічей" з музикантами, які проводить модератор Юрій Кучерявий, а також інформаційні випуски про різних джазових виконавців. Це подкаст-реінкарнація освітніх лекцій, які проводилися на початку року в JazzClub.Lviv.

"Музика Є" — це харківський музичний подкаст про молоді гурти з Харкова, який містить їх музику та інтерв'ю. Подкаст створений в радійному форматі з хорошим звуком. Якщо ви шануєте гурти "Люк", "PurPur", "Оркестр Че" і бажаєте дізнатися більше про гурти "Світер", "Maybe" та "45 ЕН", то вам обов'язково варто послухати цей подкаст.

"MINCULTPRYVIT" — це український подкаст про культуру, що проводить режисер Наріман Алієв. У кожній серії Наріман запрошує гостей з різних сфер життя та веде з ними цікаві розмови про культуру і все, що з нею

пов'язано. Серед гостей — актори, музиканти, письменники, художники, куратори та інші, які діляться своїми ідеями та досвідом в галузі культури.

"Хороший Недобрий Злий Подкаст" — став переможцем у категорії "Найкращий Лайфстайл Подкаст 2022 року". Це шоу почали вести два сценаристи — Константин Трембовецький та Михайло Рудь — ще в часи пандемії. Спочатку вони говорили про фільми, але з часом почали дискутувати про різні побутові та соціальні теми, запрошувати гостей та обговорювати різні питання. Наразі вони також збирають кошти на підтримку Збройних Сил України.

"Поплава" — ведучий Тарас Чмут з фонду "Повернись живим" разом зі своєю командою відповідають на запитання у твіттері про війну, та надають перші рушії для кращого розуміння війни. Це був один з перших подкастів про війну після 24.02.2022 року.

"Тут-і-тепер: Історії журналістів на війні" — це унікальний проект, який складається з 15 розповідей журналістів, що знаходяться на передовій в Україні та висвітлюють повномасштабне вторгнення Росії. Кожна історія розповідає про життя та роботу на передовій, про труднощі та небезпеки, з якими стикаються журналісти в процесі своєї роботи. Проект створений командами PEN Ukraine, Премії імені Георгія Гонгадзе та видання The Ukrainians з метою привернути увагу до важливості професійної журналістики та показати життя людей на передовій війни.

"Без оголошення війни" — це подкаст, в якому головний редактор видання Aip.ua Ілля Кабачинський та лікар-психолог Олександр Аврамчук розповідають історії з минулого, щоб провести паралелі з теперішнім часом та краще зрозуміти майбутнє.

"Мілітарний подкаст" — це щотижневий розбір тем, які впливають на національну безпеку України та сприяють перемозі у війні з Росією. Команда експертів обговорює новини з фронту, аналізує ситуацію на лінії зіткнення та надає інформацію про важливі рішення та події.

Отже, подкасти в Україні знаходяться на початковій стадії розвитку порівняно зі світовими трендами. Однак, за останні кілька років є помітні зрушення в розвитку цієї форми медіа, що свідчить про поступове зростання інтересу аудиторії та появу нових проєктів. В Україні досить значна кількість подкастів присвячена питанням культури, політики, бізнесу та освіти.

Також можна відзначити низку відомих та успішних подкастів, що залучають широку аудиторію.

Однак, існують певні проблеми у розвитку українського подкастингу, зокрема, недостатня фінансова підтримка та реклама, низька якість звуку та монтажу, а також недостатнє розуміння аудиторією сутності та користі подкастів.

З урахуванням зростання інтернет-аудиторії та поступового зростання популярності подкастів у світі, можна очікувати подальшого розвитку цієї форми медіа в Україні.

2.3 ТЕМАТИЧНІ ПОДКАСТИ (НА ПРИКЛАДІ ПОДКАСТІВ НА ПСИХОЛОГІЧНУ ТЕМАТИКУ): АВТОРИ, ТЕМАТИКА, ПРОБЛЕМАТИКА, КОНЦЕПЦІЇ, ОСОБЛИВОСТІ ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ

Тематичні подкасти — це формат подкастів, що присвячені конкретним темам чи інтересам, що дозволяє слухачам знайти інформацію, яка їх цікавить. Особливість таких подкастів полягає у спеціалізації на певній тематиці, що дозволяє їм зосередитися на деталях та забезпечити високу якість змісту.

Інформація в тематичних подкастах подається часто у формі експертних дискусій, інтерв'ю зі спеціалістами у відповідній галузі, аналітичних матеріалів та інших форматах, які допомагають слухачам розширити свої знання та поглибити розуміння теми. Крім того, тематичні подкасти зазвичай мають структуровану форму, що дозволяє організовано подати інформацію та полегшує сприйняття матеріалу.

Тематичні подкасти можуть бути присвячені різноманітним темам, таким як наука, бізнес, політика, спорт, мистецтво, культура, релігія тощо. Кожен такий подкаст має свою унікальну аудиторію та специфіку подачі інформації.

Однією з основних переваг тематичних подкастів є можливість підвищення ефективності комунікації з аудиторією та побудови спільноти навколо певної тематики. Також цей формат дозволяє підвищити рівень експертизи авторів та експертів, які залучаються для створення контенту, що в свою чергу позитивно впливає на репутацію та популярність підкастів.

Тематичні подкасти можуть мати різних авторів та концепції, що залежать від їх цілей та спрямування. Особливо популярні тематичні подкасти в області бізнесу, маркетингу, фінансів, науки та технологій, спорту, культури, політики, історії, журналістики та інших сфер життя.

Авторами тематичних подкастів можуть бути як відомі експерти та професіонали у своїй галузі, так і звичайні люди, що мають цікаву думку та досвід у певній сфері. Важливо, щоб автори були емоційно залученими та

зацікавленими у своїй темі, а також мали достатній рівень експертизи для того, щоб донести корисну інформацію до своєї аудиторії.

Концепції тематичних подкастів можуть бути різними: інтерв'ю зі спеціалістами, обговорення актуальних тем, аналіз новин та подій, ведення щоденника подій або просто розмови про життя. Важливо, щоб концепція була чіткою та спрямованою на певну аудиторію, щоб надати їм корисну та цікаву інформацію відповідно до їх інтересів.

США є однією з найбільш розвинутих країн в галузі подкастингу, тому тут можна знайти багато цікавих тематичних подкастів. Декілька прикладів таких подкастів:

1) *Serial* — подкаст, що розповідає одну історію протягом всього сезону. Перший сезон розповідав про вбивство в 1999 році, і розглядався кожен аспект цієї справи. Цей подкаст став дуже популярним, і був відзначений різними преміями.

2) *Stuff You Should Know* — подкаст, в якому розглядаються різні теми, від історії до науки. Автори розповідають про все, що може бути цікавим та корисним, і надають вичерпну інформацію про кожну тему.

3) *The Joe Rogan Experience* — популярний подкаст, в якому автор запрошує різних гостей та обговорює з ними різні теми, від науки до культури та політики.

4) *This American Life* — подкаст, що розповідає різні історії про американське життя. Автори розглядають різні теми, від політики до культури, та розповідають про різних людей, які живуть у США.

5) *Radiolab* — подкаст, що обговорює різні наукові теми та явища. Автори проводять цікаві експерименти та дослідження, щоб допомогти слухачам зрозуміти складні наукові концепції.

Тематичні подкасти в Європі можуть бути дуже різноманітними та охоплювати різні теми, від політики та економіки до культури та спорту. Однак, порівняно з США, тематичні подкасти в Європі можуть бути менш

комерційними та більш спрямованими на освіту та інформаційну цінність, а не на розваги.

Також, європейські подкасти можуть мати більш глибокий підхід до своїх тем та досліджувати їх з більш критичною точкою зору. Багато європейських подкастів можуть також звертати увагу на соціальні та культурні проблеми, що стикаються з країною та регіоном, в якому вони виробляються.

Особливості тематичних подкастів в Європі полягають в різноманітності тематики та мов. У Європі створюються подкасти на різні теми, такі як політика, культура, спорт, релігія, наука, музика, кулінарія та багато іншого. Окрім того, залежно від країни, подкасти можуть бути представлені різними мовами, такими як англійська, французька, німецька, іспанська, італійська та інші.

Деякі з найпопулярніших європейських тематичних подкастів:

1. "The Europeans" — це подкаст, який розповідає про життя в Європі з різних точок зору. У програмі говорять про політику, культуру, спорт та інші теми.

2. "The Guardian Football Weekly" — це подкаст про футбол, який веде видання The Guardian. У програмі обговорюються результати матчів, новини зі світу футболу та інші теми.

3. "Slow Burn" — це подкаст, який розповідає про важливі події в історії США та світу. У програмі говорять про політику, культуру, спорт та інші теми.

4. "The History of Rome" — це подкаст, який розповідає історію Римської імперії. У програмі ведуть докладні розповіді про ключові події, діячів та культуру того часу.

5. "The Infinite Monkey Cage" — це подкаст про науку, який ведуть британський фізик Браян Кокс та комік Робін Інс. У програмі обговорюються різні теми зі світу науки та технологій.

Натомість тематичні подкасти в Україні досить різноманітні та відображають широкий спектр інтересів аудиторії. Деякі з них мають більш загальну спрямованість, а інші — більш нішеву.

Одним із найбільш популярних тематичних подкастів в Україні є подкаст про культуру "Хайп української культури", де обговорюються тенденції та інновації в українській культурі. Також досить популярним є подкаст "Український юрист" про правову сферу України та її проблеми.

Є також тематичні подкасти про науку, технології, спорт, політику, креативність та інші теми. Деякі з них спрямовані на розваги та розвиток особистості, а інші на навчання та освіту.

Однією з особливостей українських тематичних подкастів є національний контекст, який часто відображається у виборі тем та підходу до подачі інформації. Багато подкастів зосереджені на внутрішніх проблемах України та її культурі. Також можна відзначити те, що в українських тематичних подкастах часто зустрічаються гості-експерти, які приводять свої досвід та знання для розширення знань слухачів.

Декілька прикладів тематичних подкастів в Україні:

- 1) "Подано" — подкаст про фінансову грамотність та інвестування, що виходить щотижня. Автори — Олексій Маслюк та Василь Піскун.
- 2) "Політична лабораторія" — подкаст, присвячений політиці та суспільству в Україні. Ведучі — Олег Шинкаренко та Роман Кулич.
- 3) "Новини з Оксаною Мачулиською" — щоденний подкаст з оглядом новин. Ведуча — Оксана Мачулиська.
- 4) "Все можливо" — інтерв'ю з українцями, які досягли успіху у різних галузях. Ведуча — Юлія Сафронова.
- 5) "Людині потрібна людина" — подкаст, де Катерина Гайдут спілкується з українцями про емоції, самопізнання, критичне мислення та психологічну гігієну.
- 6) "Три крапки" — подкаст про технології та стартапи в Україні.

- 7) "Окей. Коронавірус" — подкаст, присвячений пандемії COVID-19 та її впливу на українське суспільство.
- 8) "Мова як знаряддя" — подкаст про українську мову та її використання в різних сферах життя.
- 9) "Лекторій" — подкаст про науку та освіту в Україні, де провідні українські вчені діляться своїми дослідженнями та знаннями.
- 10) "Моя війна" — подкаст, у якому ветерани АТО та ООС розповідають свої історії та досвід боротьби зі збройним конфліктом на сході України.

Ці подкасти представляють різні тематики та стилі підходу до подачі інформації, але всі вони ставлять перед собою завдання донести до слухачів корисну та цікаву інформацію.

Тематичні подкасти в США, Європі та в Україні мають свої відмінності у змісті та стилістиці.

В США тематичні подкасти часто мають велику аудиторію та звертають увагу на головні новини, технології, культуру та спорт. Також, в США є багато подкастів, які спеціалізуються на вивченні психології, підприємництва та маркетингу.

У Європі тематичні подкасти зазвичай більш фокусуються на культурі, історії та політиці, а також на темах, пов'язаних з науковим дослідженням. Багато подкастів в Європі мають сильну національну спрямованість та зосереджені на темах, які стосуються конкретної країни або регіону.

Українські тематичні подкасти часто присвячені внутрішній політиці, культурі та історії України, а також науковим дослідженням, бізнесу та стартапам. За останні кілька років в Україні з'явилося досить багато подкастів, що мають велику аудиторію, тому ця форма радіомовлення поступово набуває популярності.

Загалом, тематичні подкасти є дуже різноманітними, оскільки тематика може бути будь-якою — від науки і технологій до спорту та розваг. Однак, деякі загальні ознаки можна відзначити для кожного регіону.

У США та Європі тематичні подкасти зазвичай мають досить професійний підхід, де автори підходять до теми з глибоким розумінням та експертизою. Вони часто мають високу якість продукції та широку аудиторію. У цих регіонах досить поширені також подкасти з культурно-історичною тематикою, які дозволяють послухачам більше дізнатися про різні країни та культури.

Українські тематичні подкасти, з іншого боку, часто мають більш непрофесійний характер. Зазвичай автори таких подкастів — це ентузіасти, які підійшли до теми з власного досвіду або захоплення. З часом якість українських подкастів покращується, і вони стають більш професійними. Українські тематичні подкасти також можуть бути спрямовані на розважальну тематику, зокрема на гумор та комедію.

Однак, в усіх регіонах подкасти можуть бути дуже інноваційними, що дозволяє їм привернути увагу нової аудиторії. Крім того, тематичні подкасти є дуже важливим джерелом інформації та розваг для багатьох людей.

ВИСНОВКИ

У цій дипломній роботі було досліджено тему «Подкаст як новий формат публічної комунікації в умовах цифрового медіасередовища». Робота містила теоретичний та практичний аспекти дослідження даної теми.

У результаті аналізу було встановлено, що подкаст – це новий формат комунікації, який отримав широку популярність в останні роки. Це засіб, що дозволяє створювати та розповсюджувати контент, який може бути доступний для аудіовідтворення на будь-який час та у будь-якому місці.

Дослідження показали, що подкаст має декілька переваг перед іншими форматами комунікації, зокрема, він дозволяє залучати більше аудиторії за рахунок доступності та зручності використання. Крім того, він є ефективним засобом для реклами та просування продуктів та послуг.

Подкасти стали дуже популярними форматом медіа в США, Європі, Великій Британії, Канаді і в Україні. Основна різниця між цими країнами полягає в рівні розвитку цієї галузі, яка в США є більш розвиненою і зрілою, ніж в інших країнах.

У Європі і Великій Британії, зокрема, деякі країни активно розвивають подкастинг, тематичні подкасти частіше зосереджені на місцевій культурі і політиці.

Український подкастинг розвивається повільніше, але має свої плюси: подкасти в Україні зосереджені на актуальних питаннях вітчизняного життя, мають більш прямий і доступний стиль ведення, та є можливість висловитися на різноманітні теми.

Тематичні подкасти зазвичай є спеціалізованими на конкретній темі або галузі знань. У США, Європі і Великій Британії тематичні подкасти є дуже популярними, з великою кількістю програм, які присвячені конкретним темам, таким як культура, наука, технології, спорт, політика і т.д. В Україні тематичні подкасти є менш поширеними, але також добре розробленими. Основні теми українських тематичних подкастів також пов'язані з культурою,

наукою, технологіями, спортом, а також історією, політикою та іншими актуальними питаннями вітчизняного життя.

Отже, подкасти — це новий формат медіа, який набуває все більшої популярності в усьому світі. Основна особливість подкастів полягає в тому, що вони дають змогу користувачам самостійно обирати теми, які їх цікавлять, та вільно слухати їх у зручний для себе час.

У кожній країні подкасти мають свою специфіку. Наприклад, в США подкасти використовуються для різних цілей, від освітніх до розважальних, і мають велику аудиторію. У Європі подкасти також популярні, але частіше використовуються для освіти та культурного обміну.

Український подкастинг наразі розвивається і має свої особливості. Він переважно фокусується на темах, що стосуються України та української культури, проте, з часом починає розширюватися. Однією з проблем українського подкастингу є недостатня кількість професійних авторів та якісних продуктів.

Тематичні подкасти відрізняються від загальних тим, що спеціалізуються на конкретній темі та мають відповідну аудиторію. У кожній країні є свої популярні тематичні подкасти, проте багато з них мають загальну тематику, таку як спорт, культура, наука тощо.

Загалом, подкасти — це важливий інструмент в сучасному медіапросторі, який дозволяє користувачам самостійно вибирати контент, який їх цікавить.

Тому можна зробити висновок, що подкаст є важливим інструментом для публічної комунікації в умовах цифрового медіасередовища. Він дозволяє розповсюджувати інформацію широкому колу аудиторії, сприяє збільшенню свідомості та знань, а також забезпечує зручність та доступність для користувачів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Аудиторія Суспільного сягає 13 мільйонів. URL : <https://stv.detector.media/suspilnakorporatsiya/read/6921/2021-10-31-audytoriya-suspilnogo-syagaie-13-milyoniv/> (дата звернення: 17.05.2023).
2. Білий список: 10 медіа, що стали найякіснішими. URL : <https://imi.org.ua/monitorings/bilyjspysok-10-media-shho-staly-najyakisnishymu-i41541> (дата звернення: 08.05.2023).
3. Від радіо до конвергентного ЗМІ: досвід «Радіо Свобода». URL : <https://imi.org.ua/articles/vidradio-do-konvergentnogo-zmi-dosvid-radio-svoboda-i525>
4. Гаврилюк І., Писанка Д. Аудіоподкасти на медіаплатформах ЗВО: специфіка, тенденції розвитку. Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти : Матеріали сімнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 20–21 травня 2021 р.) / уклад. : І. Р. Жиленко, О. Г. Ткаченко. Суми : Сумський державний університет, 2021. С. 54–57.
5. Галудзіна-Горобець В. І. Електронні медіа: типологічний аспект. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32 (71). № 2. С. 209–213.
6. Гарус А., Яніцький А. Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної тематики. К. : Центр вдосконалення економічної журналістики при Київській школі економіки, 2019. 32 с. URL: https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2019/12/CEEJ_policy-brief-example-1.pdf.
7. Гиріна Т. Аудіоподкастинг як новітня форма поглиблення історичних знань України. Образ. 2017. Вип. 3 (27). С. 134–140.
8. Данилюк С. С. Особливості використання інтернет-технології “Подкаст” у процесі формування професійної компетентності майбутніх

філологів [Електронний ресурс] / С. С. Данилюк. URL: http://archive.nbuiv.gov.ua/portal/soc_gum/vchdpu/ped/2012_101/Danyl.pdf.

9. Дженкінс Г. Культура конвергентності: де стикаються старі та нові медіа. Варшава: Видавництво академічне і професіональне, 2007. 456 с. опис, 2010. 583 с.

10. Дженкінс Г. Культура конвергентності: де стикаються старі та нові медіа. Варшава: Видавництво академічне і професіональне, 2007. 456 с.

11. Дмитровський О. Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо. Теле- та радіожурналістика. 2015. Вип. 14. С. 149–154.

12. Дубенська О. Послухай мене. Як розвивається ринок подкастів в Україні та світі. URL: <https://adsider.com/ua/poslukhay-mene-yak-rozvyvaietsia-rynok-podkastiv-v-ukraini-tasviti/>.

13. Ігнатенко О. Технологія подкастів як засіб навчання у вищих навчальних закладах [Електронний ресурс] / О. Ігнатенко. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/.../Ignatenko.pdf>.

14. Завадський Ю. Автор і читач гіпертекстового «story» і поетичного «concretism» / Ю. Завадський // *Studia Methodologica*. — Вип. 17. — Тернопіль: Редакційно-видавничий відділ ТНПУ, 2006. — С.164–168.

15. Завадський Ю. Р. Віртуальна література. Нарис типології та поетики: монографія / Ю. Р. Завадський. — Тернопіль: Підручники і посібники, 2009. — 130 с.

16. Захарченко А. П. Виникнення та розвиток медіа-мистецтв у системі масової комунікації. Дис. ... канд. н. із соц. комунікацій: 27.00.01 / Артем Петрович Захарченко. — К., 2008.

17. Зражевська Н. І. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакультурі. *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. С. 70–75.

18. Каратаєва М. В. Подкаст як новий інструмент віртуальної комунікації всесвітньовідомих брендів. *Грааль науки*. 2021. № 10. С. 353–359.

19. Коваль С. Аудіальний контент користувачів. Теле- та радіожурналістика. 2017. Вип. 16. С. 178–183.

20. Конвергентність як норма. URL : <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/konvergentnist-yak-norma> (дата звернення: 10.05.2023).

21. Костенко Н. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики : монографія / Н. Костенко, В. Іванов. — К. : Центр вільної преси, 2003. — 200 с.

22. Любченко Ю. В. Ринок подкастів в Україні: основні тенденції. Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив : Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції / відповід. ред. В. В. Костюк, відповід. секретарі В. А. Ковпак, А. О. Шевченко]. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2021. 179 с.

23. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації: перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. Львів: Літопис, 2010. 583 с.

24. Мисловський І. В., Мишкіна О. Ю. Довгі та короткі форми медіатекстів у онлайн-ЗМІ: вибір українського читача. Молодий вчений. 2017. № 8. С. 350–354.

25. Мірошниченко П. Подкаст як тренд радіожурналістики. Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі : Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції. м. Запоріжжя. II Всеукраїнська науково-практична конференція / В. Л. Погребна, В. М. Попович, Н. В. Островська, О. О. Турба та ін. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 110–112.

26. Проценко Д. Тупчієнко Д. Огляд підходів до регулювання нових конвергентних аудіовізуальних засобів масової інформації: міжнародний досвід. Київ: ОБСЄ, 2012. 110 с.

27. Радченко О., Бухтатий О. Медіаконвергенція як релевантний фактор зміни системи державного регулювання у галузі телебачення, радіомовлення і телекомунікацій. Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. 2010. Вип. 2. С. 98–106.

28. Рибак С. С. Аналіз проблеми якості сучасних подкастів. Засоби масової інформації та комунікації: історія, сьогодення, перспективи розвитку : Матеріали міжнародної науковопрактичної конференції, Буча, березень 2019 р. К. : Міленіум, 2019. С. 55–57.

29. Санакоєва Н., Зборовська О. Подкастинг як вид новітніх медіа. Діалог: медіа-студії. 2010. № 10. С. 88–95.

30. Стратегія розвитку НСТУ. URL: https://www.nrada.gov.ua/wpcontent/uploads/2018/04/strategiia_rozvytku_NSTU.pdf (дата звернення: 14.05.2023).

31. Стратегія національної суспільної телерадіокомпанії України на 2020-2022 роки. URL : https://corp.suspilne.media/media/documents/zagalni-dokumenti/NSTU_strategia_2020_2022.pdf (дата звернення: 13.05.2023).

32. Суспільне Новини. URL : <https://suspilne.media/> (дата звернення: 10.05.2023).

33. Albarran, A. The Radio Broadcasting Industry / A. Albarran, G. Pitts. // Needham Heights. - MA: Allyn and Bacon, 2001. - 256 p

34. Barnard, A. Social Anthropology: Investigating Human Social Life // Studymates Limited. - Abergele: U.K. Second Edition, 2006. - 183 p.

35. Butterfoss, F. Process evaluation for community participation // Annual Review Public Health. - 2006. - Vol. 27. - P. 134-142.

36. Castells, M. The Rise of the Network Society / M. Castells - California: Wiley-Blackwell, 2009. - 656 p.

37. Caucasus talk. Підкасти [Електроний ресурс] // Apple podcasts. - URL: <https://podcasts.apple.com/us/podcast/caucastalk/id1257570931>

38. De Muizon, F. Le defi de l'infocommunication // European Review of Applied Psychology. - 2000. - Vol. V - P. 82-85

39. Dionne, J. Indices metacognitifs generes par retrospection a partir d'episodes de protocoles verbaux et visuels // Revue des sciences de l'education. - 2013. - Vol. XX. - P. 539-550.

40. Hilmes, M. Radio Reader / M. Hilmes, J. Loviglio. - New York: Routledge, 2002. - 569 p
41. Hilmes, M. Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media/ M. Hilmes, J. Loviglio. - London: Psychology Press, 2002. - 472 p.
42. History of the World in 100 Objects. Подкасты [Электроний ресурс] // BBC Radio. URL: <https://www.bbc.co.uk/programmes/ /episodes/downloads>.
43. Happy Birthday to «The Daily». // The New York Times. 1.02.2018. URL: <https://www.nytc.com/happy-birthday-to-the-daily/>
44. Quinn, S. Filak. Convergent Journalism: an introduction / S. Quinn, F. Vincet. - Amsterdam: Focal Press, - 2005 - 432 p.
45. Quah N. Serial, Still a Juggernaut. URL: <https://www.vulture.com/2018/09/serial-podcast-season-3-record-downloads.html>
46. Quah N. Serial Season 3 Is the Podcast's Biggest Ever URL: <http://www.vulture.com/2018/12/serial-season-3-50-million-downloads.html>
47. Quah N. Serial, Still a Juggernaut. URL: <https://www.vulture.com/2018/09/serial-podcast-season-3-record-downloads.html>
48. Flight of Fancy. Подкасты [Электроний ресурс] // Apple podcasts. URL: <https://podcasts.apple.com/ru/podcast/flight-of-fancy/id1200692764>.
49. Joe Rogan Experience. Подкасты [Электроний ресурс] // Joe Rogan. URL: <https://www.joerogan.com/>.
50. KuJi Podcast. Подкасты [Электроний ресурс] // YouTube. - URL: <https://www.youtube.com/channel/UCK8xpGAv8Oz7iMPgMw9j0LA>.
51. L'heure du crime. Подкасты [Электроний ресурс] // RTL. - URL: <https://www.rtl.fr/emission/l-heure-du-crime>.
52. Lenthall, B. Radio's America: The Great Depression and the Rise of Modern Mass Culture. - Chicago: University of Chicago Press, 2007. - 215 p.
53. Madden M. Podcast downloading. [Электроний ресурс]. URL: <http://www.pewinternet.org/2006/11/22/podcast-downloading/>

54. Noon, L. Radio in the Digital Age: The Evolution of Radio Culture in A New Media Era / L. Noon - Dublin: University of Dublin, Trinity College, 2013. - 134 p.

55. Posetti J. Time to step away from the ‘bright, shiny things’? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change. [Электроний ресурс]. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-Posetti_Towards_a_Sustainable_model_of_Journalism_FINAL.pdf

56. Radcliffe D. 8 Key trends in local journalism. [Электроний ресурс]. URL: <http://mediashift.org/2017/10/8-key-trends-local-journalism/>

57. Reilly D. ‘In the Dark’ investigators talk season 2 and racial bias in the criminal justice system // [Электроний ресурс] URL: <https://mic.com/articles/189172/in-the-dark-investigators-talk-season-2-and-racial-bias-in-the-criminal-justice-system#.EtwYdCm7i>

58. StarTalk. Подкасты [Электроний ресурс] // StarTalk. URL: <https://www.startalkradio.net/>.

59. . The Leading Podcast Research Company In The World [Электроний ресурс] // Edison Research. URL: <https://www.edisonresearch.com/podcast-research/>.

60. The Naked Scientists. Подкасты [Электроний ресурс] // The Naked Scientists. URL: <https://www.thenakedscientists.com/>.

61. Traverser La Frontiere. Подкасты [Электроний ресурс] // Traverser La Frontiere. URL: <https://traverserlafrontiere.com/>.

62. Theinfinitedial 2018. [Электроний ресурс].] URL: <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2018/>

63. The infinite dial 2018. [Электроний ресурс]. URL: <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2018/>

64. Warren, S. Radio: The Book for Creative, Professional Programming. - San Diego, CA: Focal Press, 2005. - 240 p.

65. Whatispodcasting. [Электроний ресурс]. URL: <http://www.journalism.org/2006/07/19/what-is-podcasting/>
66. Wooden Overcoats - Drama Podcast and Sitcom. URL: <https://www.woodenovercoats.com/>
67. Freakonomics. URL:<http://freakonomics.com/archive/>
68. <https://www.nytimes.com/interactive/2018/podcasts/cali-phate-isis-rukmini-callimachi.html>