

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

(повне найменування вищого навчального закладу)

факультет політичних наук

(повне найменування інституту, назва факультету (відділення))

кафедра журналістики

(повна назва кафедри (предметної, циклової комісії))

«Допущено до захисту»

В.о. завідувача кафедри журналістики

_____ Т. В. Сидоренко

“ _____ ” _____ 20__ року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти

бакалавр

(ступінь вищої освіти)

на тему: **ВИКОРИСТАННЯ ПОДКАСТІВ ЯК НОВОЇ ФОРМИ МЕДІА:
МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Керівник:

к. н. з соц. ком, доцент

Сидоренко Тетяна Валеріївна

(вчене звання, науковий ступінь, П.І.Б.)

Рецензент:

к. філол. наук, доцент

Пономаренко Сергій Сергійович

(посада, вчене звання, науковий ступінь, П.І.Б.)

Виконав:

студент IV курсу групи 448

Кукол Віолета Володимирівна

(П.І.Б.)

Спеціальності:

061 «Журналістика»

(шифр і назва спеціальності)

ОПП:

«Журналістика»

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОДКАСТІВ ЯК СУЧАСНОЇ ФОРМИ МЕДІА	6
1.1. Теоретичні засади явища подкастингу та передумови виникнення	6
1.2. Основні формати та жанри подкастів	12
Висновки до розділу 1	17
РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОДКАСТІВ У ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	20
2.1. Роль подкастів у сучасному медіапросторі.....	20
2.2. Подкасти як засіб впливу на аудиторію.....	23
2.3. Розвиток подкастингу в українській журналістиці	27
Висновки до розділу 2	32
РОЗДІЛ 3. ПОДКАСТ ЯК ЖАНР СУЧАСНОГО МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ	34
3.1. Специфіка підготовки до запису подкастів	34
3.2. Методи залучення аудиторії та просування подкасту.....	38
3.3. Виклики та перспективи розвитку подкастів журналістиці	44
3.4. Авторські статті.....	47
Висновки до розділу 3	52
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Актуальність обраної теми зумовлена стрімким зростанням популярності подкастів як форми медіа та водночас недостатньою теоретичною розробленістю цієї теми в українському академічному дискурсі. Сучасний журналіст, який прагне залишатися релевантним та конкурентним, повинен не лише володіти традиційними форматами подачі інформації, але й розуміти особливості нових медійних платформ. Вивчення подкастингу дає змогу проаналізувати, як змінюються функції журналістики у цифрову добу та які можливості вони відкривають для реалізації журналістських цілей.

Мета роботи. Метою цієї кваліфікаційної роботи є дослідження подкастів як нової форми медіа та виявлення їхніх можливостей для сучасної журналістики. У межах цієї мети передбачається аналіз основ теорії подкастингу, особливостей функціонування подкастів у журналістській діяльності, специфіки підготовки до створення подкасту та перспектив розвитку цього формату.

Для досягнення мети треба вирішити такі **завдання**:

1. Проаналізувати теоретичні засади виникнення та розвитку подкастингу як явища.
2. Визначити роль подкастів у структурі цифрової журналістики.
3. Дослідити розвиток українського подкастингу.
4. Описати практичні аспекти створення та просування подкастів у журналістському середовищі.

Об'єктом дипломної роботи є подкасти як форма сучасного медійного контенту.

Предметом дослідження є функціонування подкастів у журналістиці та їхня роль у трансформації сучасного медіапростору.

Методологічну основу дослідження становлять методи контент-аналізу,

порівняльного аналізу, спостереження та аналізу статистичних даних. Метод контент-аналізу застосовано для дослідження прикладів подкастів як медійного продукту, зокрема їх тематики, структури й особливостей подачі інформації. Порівняльний аналіз дав змогу виявити ключові відмінності між подкастами та традиційними форматами медіа, що сприяло глибшому розумінню змін у сучасному інформаційному просторі. Метод спостереження та аналіз статистичних даних дали змогу дослідити активність аудиторії та рівень популярності окремих форматів подкастів.

Наукова новизна. Робота розкриває подкаст як перспективний журналістський інструмент у цифровому середовищі та систематизує знання про його жанрово-форматні особливості, техніки впливу на аудиторію та роль у трансформації медіапростору. На основі аналізу сучасних українських та міжнародних подкастів запропоновано авторський погляд на практичне використання цього формату в журналістиці.

Практичне значення. Отримані результати можуть слугувати практичними рекомендаціями для журналістів, які прагнуть створювати власні подкасти або інтегрувати подкастинг у редакційні стратегії. Теоретичний аналіз може бути використаний під час підготовки до курсів «Цифрова журналістика», «Мультимедійні формати», «Аудіовізуальні медіа».

Ступінь розробленості теми. Питання подкастингу як частини сучасної журналістики досліджували українські вчені Гаврилюк І. [3;4], Дворянин П. [6], Демчина Д. [7], Дмитровський О. [9], Дубенська О. [10], Каратаєва М. [14], Коріновська А. [19], Круглій О. [21], Мірошниченко П. [29;30], Наumenко А. [32], Рибак С. [35] тощо. Серед зарубіжних дослідників варто відзначити праці Мендуні Е. [26], Стівенс М. [38], Флоріні С. [39], Шода А. [40], Бейкер Д. [43], Вінн Р. [50]. Незважаючи на зростаючу увагу до цієї теми, у вітчизняному науковому просторі вона ще не набула достатньо глибокого висвітлення, що й обумовлює актуальність подальшого дослідження.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи:

Основні положення та результати кваліфікаційної роботи обговорювались

на XXI Міжнародній науковій конференції «Ольвійський форум-2025: стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі», яка відбулася 16-21 червня 2025 р. Тема доповіді – «Роль подкастів у трансформації сучасного медіапростору».

Також було підготовлено низку авторських публікацій, опублікованих на офіційному сайті Чорноморського національного університету імені Петра Могили.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (50 найменувань). Загальний обсяг роботи – 61 сторінка.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОДКАСТІВ ЯК СУЧАСНОЇ ФОРМИ МЕДІА

1.1. Теоретичні засади явища подкастингу та передумови виникнення

Протягом останнього століття журналістика істотно змінилася, як і більшість сфер суспільного життя. Сучасні журналісти працюють із технологіями, які були недоступними або навіть не існували на початку ХХ століття. Інтернет-журналістика відкрила нові формати подачі інформації та взаємодії з аудиторією. Водночас основні принципи професії – збір, перевірка та поширення суспільно важливої інформації – залишаються незмінними.

Інтернет-журналістика – різновид журналістики, що передбачає розповсюдження новинних матеріалів через Інтернет. Подібні назви включають «мережеву журналістику», «веб-журналістику», «онлайн-журналістику» тощо. У вузькому сенсі під інтернет-новинами розуміють матеріали, опубліковані в онлайн-медіа, тобто онлайн-версіях традиційних ЗМІ чи незалежних інтернет-видань. Загалом, онлайн-журналістика включає блоги, соціальні медіа та інші засоби масової інформації, які використовуються в Інтернеті. Онлайн-журналістика відрізняється від традиційної передусім високою оперативністю, що забезпечує постійну актуалізацію контенту, а також відсутністю просторових обмежень і широким охопленням аудиторії. Її специфіка проявляється у використанні мультимедійних засобів, інтерактивності, що дозволяє залучати користувача до комунікації. Окрему роль відіграє трансформація жанрової системи відповідно до цифрового середовища, а також поширення блогінгу як форми персоналізованого журналістського висловлювання. У цьому контексті подкастинг є прикладом адаптації журналістики до цифрової епохи. Поєднуючи риси традиційного радіо та можливості онлайн-медіа, подкасти дозволяють журналістам доносити

аналітичний і персоналізований контент у зручному форматі, що відповідає потребам сучасної аудиторії [20].

Подкастинг як явище сформувався на перетині технічного прогресу та змін у способах споживання медіа. Його поява стала відповіддю на зростаючу потребу в більш персоналізованому, мобільному та доступному контенті. З розвитком цифрових технологій, зокрема поширенням смартфонів, широкосмугового інтернету та платформ для стримінгу, аудіоформати здобули нове дихання, трансформувавшись у повноцінну медіаформу. Останніми десятиліттями подкастинг набуває активного розвитку та поширення. Як медійні, так і немедійні організації займаються цієї діяльністю, такі як BBC, «Deutsche Welle», «Радіо Свобода», «TED Talks», «The Business of Fashion», «Громадське радіо», радіо «Аристократи», Києво-Могилянська бізнес-школа (KMBS), а також такі відомі медіа, як газети «The Guardian», «Washington Post», «The New York Times», активно долучаються до цього формату. Крім того, подкастинг розвивається і в контексті громадянської журналістики [5].

Термін **«подкаст»** виник через поєднання двох слів: iPod (портативний медіапрогравач) і broadcasting (мовлення, трансляція). Це поняття з'явилося відносно нещодавно – у 2004 р., коли британського журналіста Хаммерслі Бена попросили описати нове явище в Інтернеті, яке він охарактеризував як «аудіоблоги, що можна завантажити з Інтернету» [9].

Щоправда, цей термін має різні трактування серед дослідників. Зокрема, у «Великій українській енциклопедії» наведено дві основні дефініції: 1) серія цифрових аудіо- чи відеоепізодів, які розміщують на веб-сайті, які доступні для завантаження і ознайомлення; 2) окремий епізод (файл) такої серії [2].

Подкастинг визначається як новий формат розповсюдження аудіоінформації, у формі цифрового аудіофайлу, який поширюється Інтернетом та призначений для відтворення на програвачах чи комп'ютерних програмах» [34].

Незважаючи на те, що подкастинг набув популярності лише в XXI столітті, його корені сягають початку 1990-х років. Основою для розвитку подкастингу

стало введення цифрових аудіофайлів у форматі MP3. Цей формат, який з'явився у 1991 році, дозволив значно зменшити розмір звукових файлів, зберігаючи при цьому їхню якість. Компактність файлів MP3 без втрати якості стала важливим проривом у технологіях. Залежно від якості звуку, типовий аудіозапис може бути перетворений на велику кількість MP3-файлів. Найгірша якість звуку досягається при найменшому розмірі файлу, в той час як найкраща якість все ще зменшує розмір файлу в десять разів порівняно з оригінальним нестиснутим записом. [26].

Справжніми «хрещеними батьками» подкастингу вважаються Віннер Дейв і Каррі Адам. Віннер Дейв – розробник програмного забезпечення та RSS, а також творець популярного веб-журналу Radio Userland. Він випускав серії «Ранкові кавові нотатки та комерційні секрети». Каррі Адам здобув популярність як ведучий на MTV у середині 1980-х років. Історія подкастингу розпочалася ще до появи самого терміна. Її витoki можна простежити до зустрічі Віннера Д. та Каррі А. у 2000 р., під час якої обговорювалася ідея автоматизованого розподілу медійного контенту. Тодішня дискусія була зосереджена переважно на відео, а не на аудіо. Однак Віннер Д. виступив проти створення системи підписки для завантаження відеоконтенту.

Варто зазначити, що це був 2000 р., ще до стрімкого зростання кількості широкосмугових Інтернет-з'єднань. Віннер Дейв стверджував, що на той час Інтернет не досягнув достатнього рівня розвитку для підтримки масштабних завантажень відеоконтенту, не кажучи вже про витрати на його доставку. Він вказував, що завантаження відео зазвичай тривало довше, ніж його відтворення, а якість відео залишала бажати кращого. Більше того, глядачі часто не знали, який саме контент отримували [26].

Каррі Адам запропонував інший підхід до використання Інтернет-з'єднання, зосередивши увагу на ефективності використання пропускної здатності, яка втрачається, коли підключення не використовується. Його ідея полягала у створенні програмного забезпечення, яке автоматично завантажувало б матеріали, на які користувач підписався. Віннер Дейв вже

працював над технологією Real Simple Syndication (RSS), яка представляє собою веб-стрічку, що дозволяє користувачам та програмам отримувати доступ до оновлень вебсайтів у стандартизованому форматі, зручному для комп'ютерних пристроїв. RSS-канали корисні для тих, хто хоче отримувати своєчасні оновлення з улюблених веб-сайтів або збирати дані з кількох сайтів одночасно. У жовтні 2003 р. на фестивалі для блогерів «BloggerCom», що проходив у Гарвардському університеті, була продемонстрована перша можливість передачі аудіо через RSS. Кевін Маркс, досвідчений блогер і один з ключових розробників пошукової системи для блогів Technorati, показав скрипт, який дозволяв завантажувати аудіофайли через RSS. Після цієї демонстрації Каррі Адам запропонував своїм читачам скрипт RSStoIPod, який дозволяв переносити MP3-файли з веб-сайту Userland Radio в додаток iTunes. Згодом цей скрипт був відкритий і отримав назву iPodder. Кокрейн Тодд зазначав: «Простий скрипт Apple став іскрою, яка запалила вогонь для розвитку подкастингу, що сьогодні активно розвивається» [48].

«Подкастинг – це місце, де розробники та користувачі вечеряють разом», – зазначав Каррі Адам. Це було потужне звернення, яке дуже швидко призвело до значних досягнень у сфері подкастингу. Імпульс, який отримав подкастинг, вражає: кількість людей, які працюють над спрощенням виробництва та споживання подкастів, зростає з неймовірною швидкістю. Існують сотні команд, що розробляють нові програмні продукти, більшість з яких є безкоштовними.

До 2010-х років популярність подкастів зменшилася, що стало наслідком розвитку ІТ-технологій та зміни вподобань користувачів. З доступом до мобільного Інтернету люди почали переходити на зручніший формат потокового передавання, який став доступний завдяки збільшеній швидкості інтернет-з'єднання. У цей період, крім аудіоконтенту, почав активно розвиватися відеоконтент.

Важливим аспектом розвитку подкастингу є його зв'язок з блогосферою. Багато хто вважає подкастинг еволюцією аудіоблогінгу, де під впливом

розвитку блогів виник формат подкастів як наступний крок. Як зазначає Бейкер Стівен: «Серце руху подкастів – це світ блогів, ті мільйони особистих веб-сторінок, які стали глобальною сенсацією. У блогосфері, яка здебільшого розвивалася через написане слово, подкасти додають звуковий супровід» [43].

Попит на подкасти зростає завдяки численним факторам. Одним з основних є популярність аудіоформату, який стає все більш затребуваним на тлі розвитку Інтернет-технологій. Це дозволяє отримувати доступ до подкастів через безліч пристроїв у будь-який час і в будь-якому місці. Крім того, серед основних слухачів подкастів чимало автомобілістів, оскільки аудіоформат зручний для прослуховування під час поїздок. Практичність і розважальний аспект подкастів завжди є актуальними в дорозі, а технічна оснащеність автомобілів, що включає в себе інтегровані інформаційно-розважальні системи від Google (Android Auto) та Apple (Apple CarPlay), сприяє зручності їх використання. Ще однією причиною зростання популярності подкастів є те, що створення високоякісного медіа-контенту відбувається з мінімальними витратами. Виробництво телевізійних і радіопередач вимагає набагато складнішої технічної підготовки та ресурсів. Подкастинг, у свою чергу, потребує значно менше ресурсів, але при цьому не поступається за якістю іншим інтернет-медіа. Для створення подкасту достатньо мікрофону, програми для монтажу та редагування аудіо, а також платформи для публікації готових файлів [27].

Згідно з щорічним дослідженням статистики подкастів 2020 року від The Infinite Dial, можна побачити вражаючі показники розвитку подкастингу:

- 75% американців знайомі з подкастами, що становить приблизно 212 мільйонів людей. Це збільшення більш ніж на 10 мільйонів за рік.
- 55% американців коли-небудь слухали подкаст, що порівняно з 51% у 2019 році, свідчить про те, що близько трьох чвертей людей, які знайомі з подкастами, насправді їх слухали.
- Кількість слухачів подкастів виросла на 37,5% за три роки: з 40% у 2017 році до 55% у 2020 році серед американців старше 12 років.

- 37% американців слухають подкасти щомісяця. У 2020 році понад 100 мільйонів американців слухають хоча б один подкаст щомісяця.
- 50% американців віком 12-34 роки слухають подкасти щомісяця. Це зростання порівняно з 42% у 2019 році.
- Найшвидше зростання щомісячного прослуховування подкастів спостерігається серед людей похилого віку. Відсоток американців віком від 55 років, які слухають подкасти щомісяця, зріс на 29% з 2019 по 2020 рр.. Наразі майже чверть всіх споживачів віком 55+ в США слухають подкасти щомісяця.
- Щотижневе прослуховування подкастів перевищило кількість людей, які відвідують церкви. У 2020 році більше американців слухали подкасти щотижня, ніж ходили до церкви чи на релігійні служби: 24% проти 23%. У цілому 68 мільйонів американців слухають подкасти щотижня.
- Частка часу, що витрачається на прослуховування подкастів, продовжує зростати. Серед американців, які слухають подкасти хоча б раз на тиждень, середній час прослуховування за тиждень зріс до 6 годин 39 хвилин у 2020 році [50].

Подкастинг в Україні тільки набирає популярності та знаходить свою нішу. Хоча ринок подкастів ще не сформований повністю, активно відбувається процес його розвитку та заповнення. Існують кілька спільнот, які займаються розвитком і популяризацією українських подкастів, таких як «Простими словами», «Асиметрія» і «Шит ай ноу Лайв». Це є підтвердженням зростаючого інтересу до формату. Часто подкасти порівнюють з радіо, але, насправді, їх відношення до радіо можна порівняти з тим, як YouTube ставиться до традиційного телебачення – з іншого боку медіаплатформи, що дозволяє аудиторії обирати контент на свій смак і в будь-який час.

Попит на подкасти, завдяки їх економічності та високій конверсії, зростатиме і далі. Статистичні дані свідчать про значне збільшення кількості слухачів в останні роки. Індустрія подкастів активно розвивається, але є ще багато можливостей для нових учасників, які можуть долучитись до цього процесу і допомогти поширювати подкасти в Україні.

1.2. Основні формати та жанри подкастів

Зі стрімким розвитком цифрових медіа подкастинг поступово перетворився з нішевого формату на повноцінну складову сучасного інформаційного простору. Його гнучкість, доступність та можливість створення контенту поза межами традиційних редакційних структур сприяли зростанню популярності серед як професійних журналістів, так і незалежних авторів. У процесі становлення подкастингу як медіафеномену сформувався широкий спектр форматів і жанрів, кожен із яких виконує різні функції – від інформування та аналітики до розважання й особистісного висловлення. Формат визначає загальну побудову подкасту, його тривалість, стиль подачі та тип взаємодії з аудиторією, тоді як жанр - змістовну та тематичну основу.

Для правильного визначення жанру подкасту необхідно враховувати особливості різних форматів. Один із найпоширеніших підходів до їх класифікації запропонував вашингтонський дослідник контенту Санто Александер:

1. Подкаст-інтерв'ю

Цей формат передбачає, що один або два ведучих беруть інтерв'ю у різних гостей. Кожен епізод включає бесіду з новою людиною, що надає шоу різноманіття та нові перспективи.

Переваги подкасту інтерв'ю:

- Гості часто діляться епізодами в своїх соціальних мережах, що допомагає залучити нову аудиторію.
- Шоу дозволяє не тільки вести бесіду, а й розширити контент різними думками, досвідом і порадами.
- Можливість проводити інтерв'ю з людьми з різних куточків світу, оскільки запис можна зробити віддалено.

Недоліки подкасту інтерв'ю:

- На початковому етапі може бути важко залучити гостей, особливо

якщо подкаст ще не має великої аудиторії або репутації.

- Пошук часу для запису може бути складним, якщо у гостя щільний графік.
- Для кожного інтерв'ю необхідно ретельно готувати нові запитання, щоб вони були релевантними та цікавими [38].

Цей формат чудово підходить для тих, хто хоче залучити різних експертів або цікавих осіб, а також для тих, хто не боїться працювати з різними точками зору.

2. Розмовні подкасти

Цей формат є одним з найбільш популярних, і він зазвичай включає двох або більше осіб, які ведуть бесіду на різні теми. У таких подкастах, зазвичай, є один ведучий, який допомагає тримати структуру шоу, але важливо, щоб усі учасники активно брали участь у розмові.

Переваги розмовних подкастів:

- Легко залучають прихильників завдяки інтерактивності та формуванню відчуття причетності до спільноти.
- Якщо між співведучими встановлюється контакт, це може сприяти жвавій, захопливій і наповненій гумором розмові.
- Формат дозволяє створювати атмосферу живого спілкування.

Недоліки розмовних подкастів:

- Чим більше співведучих, тим вищий ризик виникнення конфліктів, адже кожен має свою точку зору, що може призвести до непорозумінь.
- Зі збільшенням кількості учасників зростають можливості для плутанини в розмові, що може ускладнити монтаж і редагування.
- Якщо немає багато часу на редагування, потрібно враховувати, що звуки переривання розмов, одночасні коментарі можуть створити технічні труднощі.
- Якщо учасники знаходяться в різних містах, для запису буде потрібно спеціальне програмне забезпечення окремих голосових доріжок, а потім їх поєднання [38].

Такий формат підходить для шоу, де важлива жива та емоційна взаємодія між ведучими, а також для тих, хто хоче створити більш неформальну атмосферу для слухачів.

3. Монологічні подкасти

Цей тип подкастів є популярним серед експертів, професіоналів або людей, які хочуть поділитися своїми знаннями і досвідом в певній галузі. В таких подкастах виступає лише один ведучий, який взаємодіє з аудиторією через монолог. Це формат, де слухачі отримують інформацію безпосередньо від експерта.

Переваги монологічного подкасту:

- Легше редагувати один голос, ніж декілька, що значно спрощує постпродакшн.
- Ведучий може легше тримати фокус на темі і дотримуватись плану, оскільки немає необхідності координації з іншими учасниками.
- Це відмінний спосіб для створення особистого бренду, оскільки ведучий може демонструвати свою експертизу в конкретній темі.
- Якщо ведучий є коміком або публічним коментатором, монологічний подкаст дозволяє донести свою точку зору без потреби у великих витратах на виробництво чи отриманні ефірного часу на телебаченні або радіо.
- Формат дозволяє встановити глибокий зв'язок із слухачами, адже ведучий безпосередньо взаємодіє з ними, що створює відчуття особистого спілкування.

Недоліки монологічного подкасту:

- Може бути складно підтримувати енергію розмови та увагу слухачів протягом тривалого часу, оскільки одному ведучому важко створити динамічну атмосферу, яка утримує інтерес [38].

Цей формат ідеальний для тих, хто має великий досвід або хоче стати авторитетом у певній темі і може легко передавати свої думки у форматі монологу.

4. Сторітелінг та розслідування.

Сторітелінг – це мистецтво розповідати історії, яке використовується для ефективного донесення інформації до аудиторії через цікаві, смішні чи зворушливі оповіді. Цей тип подкастів може включати як реальні, так і вигадані історії, і спрямований на те, щоб захопити уяву слухачів та донести емоції через розповідь.

Створення сторітелінгових подкастів може бути складним процесом, що потребує великої команди, включаючи журналістів, редакторів, продюсерів та звукорежисерів. Цей формат часто вимагає ретельної підготовки та великих витрат часу. Прикладами таких подкастів можуть слугувати: *This American Life*, *Serial* і *S-Town*, де складні історії та розслідування переплітаються з майстерно створеною атмосферою та глибокими дослідженнями.

Сторітелінгові подкасти потребують сильної сюжетної лінії, цікавих персонажів, глибоких досліджень і чіткої структури. Їхнє створення може бути складним, але якщо все зроблено правильно, вони можуть стати надзвичайно популярними та впливовими. До того ж, цей формат часто включає численні аудіоеlementи – інтерв'ю, телефонні розмови, звукові ефекти – що додають подкастам глибину і атмосферність [39].

Для успішного втілення цього формату важливо поєднати чудові дослідження та ораторські навички, адже тільки якісне поєднання цих елементів може зробити подкаст дійсно захопливим і впливовим.

5. Подкасти круглого столу

Жанр круглого столу або панельного шоу подібний до подкасту-інтерв'ю, але з однією важливою відмінністю – він включає велику кількість запрошених гостей. Це додає унікальності кожному випуску, однак складність полягає в підготовці та координації, оскільки потрібно зібрати кілька людей в одному аудіо-випуску. Проте плюралізм думок, цікаві дискусії та полеміка завжди роблять такий подкаст захоплюючим для слухачів.

Переваги панельного шоу:

- Панельне шоу дає можливість аудиторії отримувати нові думки та точки зору, оскільки кожен випуск може бути абсолютно унікальним.

- Ведучому потрібно модерувати розмову, що може бути викликом, але це дозволяє тримати цікавість та динамічність.

Недоліки панельного шоу:

- Запросити гостей може бути складно, особливо якщо йдеться про відомих або дуже зайнятих людей.
- Чим більше людей беруть участь у подкасті, тим більше часу потрібно для організації розмови та дискусії.
- Ведучий повинен бути досвідченим модератором, щоб організувати ефективну дискусію та тримати розмову в правильному русі [39].

6. Театральні подкасти.

Цей жанр включає подкасти, що стосуються художньої літератури та театру. Вони можуть складатися з одного ведучого, який розповідає історію, подібно до аудіокниги. Якщо ведучий – талановитий письменник, це може бути чудовим способом поділитися своїми творами. Однак цей стиль більше схожий на аудіо-кіно, ніж на просту аудіокнигу, і часто потребує використання музики, спеціальних звукових ефектів та навіть закадрових акторів для створення атмосфери.

7. Подкасти з переробленим вмістом.

Цей тип подкастів часто використовують телевізійні шоу, коли перетворюють своє телешоу на подкаст, щоб слухачі могли насолоджуватися ним пізніше. Однак, це часто потребує додаткового редагування, адже пряме транслявання шоу зазвичай не може бути повністю адаптованим до формату подкасту без змін [5].

8. Гібридні подкасти.

Подкасти надають велику гнучкість, що дозволяє подкастерам поєднувати різні формати, створюючи нові, унікальні стилі шоу. Гібридні подкасти – це суміш попередніх типів, де автори комбінують інтерв'ю, розмовні елементи, сторітелінг та інші формати, щоб створити цікаве і привабливе шоу для своєї аудиторії [39].

Крім того, існує можливість вигадати абсолютно новий формат подкасту,

який не схожий на інші, що додає варіативності та можливості для інновацій. Бар'єр для входу в індустрію подкастів є значно нижчим, ніж для запуску радіо-чи телешоу. Існують безкоштовні хостингові платформи, які дозволяють записувати та публікувати епізоди безпосередньо зі смартфона, роблячи процес створення подкасту доступним навіть для новачків.

Наразі найпопулярнішими жанрами подкастів є **інтерв'ю** та **розмовні подкасти**. Ці жанри здобули велику популярність завдяки своїй простоті та можливості створювати змістовний контент, який легко сприймається слухачами.

Інтерв'ю дозволяють слухачам отримати унікальні перспективи від різних експертів або знаменитих осіб, що робить їх цікавими та захоплюючими. Водночас **розмовні подкасти**, де декілька людей обговорюють актуальні теми, стають все більш популярними завдяки інтерактивності, веселій атмосфері та можливості слухачам відчувати себе частиною спільноти.

Окрім цього, жанр **сторітелінгу** та **розслідувальних подкастів** також має багато шанувальників, особливо серед тих, хто шукає глибокі та захоплюючі історії. Вони поєднують журналістську майстерність і цікаві наративи, що робить їх цікавими для слухачів, які шукають більше інтелектуального контенту [39].

Подкастинг демонструє вражаючу різноманітність форматів і жанрів, що дозволяє авторам реалізовувати свої ідеї у зручний та творчий спосіб. Гнучкість цього медіаформату відкриває широкі можливості як для професіоналів, так і для новачків, сприяючи розвитку нових підходів до подачі інформації та комунікації з аудиторією.

Висновки до розділу 1

Подкастинг як феномен сучасної журналістики є результатом поєднання технологічного прогресу та трансформації способів споживання інформації. Витоки цього формату сягають початку 1990-х років, однак активний розвиток

подкастингу розпочався у 2000-х роках, коли з'явилися технічні можливості для створення, поширення та масового споживання цифрового аудіоконтенту. В основі появи подкастингу лежить синтез радіомовлення, персоналізованого підходу до інформаційної комунікації та інтерактивності, характерної для інтернет-середовища.

Одним із головних чинників, що забезпечили стрімкий розвиток подкастингу, стала поява формату MP3, який дав змогу зберігати звукову інформацію в стисненому вигляді без суттєвої втрати якості. Крім того, важливу роль відіграло впровадження RSS-технологій, які дозволили автоматизувати доставлення нових випусків аудіофайлів користувачам. На цьому технологічному ґрунті виникли перші спроби масового аудіоблогінгу, що переросли в повноцінний медіаформат.

Історія подкастингу пов'язана з іменами Віннера Дейва та Каррі Адама, які зробили вагомий внесок у формування технічних та концептуальних засад нового формату. Ідеї, закладені ними на початку 2000-х, стали основою для розвитку подкастів як доступного, мобільного та персоналізованого способу донесення інформації. Суттєвим кроком у поширенні подкастингу стало його органічне поєднання з блогосферою та цифровими платформами. Саме блогінг надав подкастам необхідне середовище для розвитку – як серед професійних журналістів, так і серед аматорів.

Сучасний подкастинг вирізняється жанровою гнучкістю, багатоформатністю й мультимедійністю. Його інтеграція в інтернет-журналістику зумовлена здатністю подкастів адаптуватися до нових викликів – таких як індивідуалізація споживання, потреба в глибшому контенті та попит на мобільність. Подкасти, на відміну від традиційних засобів масової інформації, пропонують слухачеві більшу свободу вибору тем, стилістики й часу прослуховування, що робить їх ідеальним інструментом у сучасному ритмі життя.

Подкасти дедалі частіше стають платформою не лише для професійної журналістики, а й для громадянської. Така демократизація медіавиробництва

свідчить про глибоку зміну ролі аудиторії, яка нині не лише споживає контент, але й активно його створює. Це, у свою чергу, сприяє розширенню інформаційного простору та появі нових голосів у публічній сфері.

Таким чином, подкастинг у XXI столітті трансформувався з нішевого явища в одну з провідних форм цифрових медіа. Його популярність продовжує зростати завдяки простоті створення, доступності для широкої аудиторії та здатності охоплювати широкий спектр тем – від новин і аналітики до розваг і освіти. Все це свідчить про значний потенціал подкастингу як сучасного журналістського формату та важливого інструменту медіакомунікації у цифрову епоху.

РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОДКАСТІВ У ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Роль подкастів у сучасному медіапросторі

У сучасному медіапросторі подкасти набули особливої популярності завдяки своїй зручності, мобільності та здатності охоплювати різноманітні теми в гнучкому форматі. Вони дозволяють споживачам контенту самостійно обирати час і спосіб прослуховування, що є великою перевагою в умовах інформаційного перевантаження. Для журналістів та творців медіа подкасти стали інструментом глибшого аналізу подій, особистого спілкування з аудиторією та формування лояльної спільноти слухачів. Завдяки подкастам зміцнюється роль незалежної журналістики, розвиваються нішеві теми та формуються нові канали впливу в цифровому середовищі.

З точки зору соціокультурного впливу, подкасти сприяють формуванню нових спільнот і укріпленню громадянського діалогу. Завдяки демократичності даного формату, як відомі, так і незалежні творці контенту отримують платформу для висвітлення різноманітних тем – від соціальних проблем до культурних інновацій. Це дозволяє аудиторії не лише отримувати інформацію, а й активно брати участь у формуванні громадської думки, обговоренні актуальних питань та впливі на розвиток місцевих і глобальних медіа трендів [21].

Подкасти також відіграють важливу роль у трансформації способів споживання інформації. Формат аудіоконтенту дає змогу слухачам організовувати свій час більш гнучко – від прослуховування під час поїздок до використання у фоновому режимі під час повсякденної діяльності. Такий підхід сприяє не тільки збільшенню охоплення аудиторії, але й поглибленню взаємодії із контентом, що позитивно відображається на формуванні більш усвідомленої та залученої аудиторії. Таким чином, подкасти стають інструментом як

інформування, так і навчання, стимулюючи розвиток нових форматів медіа-комунікації.

Розвиток цифрових технологій кардинально змінив підходи до створення та розповсюдження подкастів. Сучасні інструменти дозволяють незалежним творцям аудіоконтенту з мінімальними витратами виробляти високоякісні записи. Застосування спеціалізованого програмного забезпечення для редагування звуку (наприклад, Audacity або Adobe Audition) та інтеграція хмарних сервісів для зберігання і розповсюдження даних дозволяють оперативно працювати з контентом навіть на мобільних пристроях. Завдяки використанню алгоритмів штучного інтелекту для оптимізації звукових доріжок і автоматичного транскрибування подкастів виробництво стає ще ефективнішим, що знижує витрати на операторський і редакційний персонал.

З економічної точки зору індустрія подкастингу стрімко набуває обертів за рахунок зростання аудиторії та інноваційних моделей монетизації. Подкасти вже давно перестали бути лише додатковим каналом передачі інформації – вони стали важливим інструментом для розміщення рекламних інтеграцій, партнерських програм та краудфандингових проєктів. Багато платформ пропонують базовий безкоштовний доступ до подкастів, водночас стимулюючи користувачів перейти на преміум-підписки для отримання ексклюзивного контенту. Таке поєднання безкоштовного контенту з можливістю платного доступу сприяє формуванню стабільного потоку доходу та відкриває широкі можливості для інвесторів у сфері медіа [40].

Сучасний медіапростір демонструє, що подкасти виступають не лише як джерело інформації, а й як потужний засіб для побудови діалогу між творцями контенту та їх аудиторією. Завдяки інтерактивним елементам – таким як можливість коментування, участь у спеціально організованих онлайн-спільнотах і соціальних мережах – подкасти стають платформою, що сприяє виникненню «спільнот навколо бренду». Слухачі активно обговорюють епізоди, діляться власними думками та пропозиціями, що сприяє не тільки підвищенню якості контенту, а й формуванню стабільних медіасередовищ з

власною ідентичністю.

Завдяки широкому використанню соціальних мереж та спеціальних платформ (наприклад, форуми, групи у Facebook, Telegram-канали чи Reddit), інтерактивність подкастів набуває додаткового значення. Ці канали дозволяють слухачам оперативно реагувати на оприлюднений матеріал, обговорювати актуальні проблеми, висловлювати критику або підтримку, а також пропонувати теми для майбутніх епізодів. Відповідно, творці контенту можуть швидко адаптувати свій підхід, враховуючи потреби аудиторії, що веде до підвищення рівня залученості та створює умови для продуктивного суспільного діалогу.

Інтерактивний характер подкастів сприяє демократизації інформаційного простору. Залучення великої кількості думок від слухачів допомагає уникнути монополізації медіаконтенту великими гравцями ринку, що створює рівновагу між традиційними новинними джерелами та незалежними блогерами чи експертами. Такий підхід стимулює виникнення нових форматів співпраці між журналістами, творцями контенту та аудиторією, що, в свою чергу, збагачує публічний дискурс та сприяє розвитку громадянського суспільства [6].

Крім уже згаданого, подкасти виконують важливу роль у збереженні та розвитку національної культури. Вони стимулюють популяризацію місцевих історій, традицій і мов, що сприяє культурній ідентичності та збереженню мовного різноманіття. За допомогою аудіоконтенту творці можуть розповідати про історичну спадщину регіону чи країни, адаптуючи її до сучасних вимог цифрового світу.

Подкасти також стають платформою для професійного розвитку та обміну знаннями. Фахівці й експерти використовують цей формат для обговорення актуальних питань у своїй сфері, що дозволяє долучити широку аудиторію до професійного діалогу і підвищити рівень медіаграмотності. Такий формат сприяє формуванню надійних професійних спільнот, де досвід і знання легко передаються між учасниками [12].

Не менш важливим є аспект інклюзивності: Подкасти роблять інформацію

доступною для людей із різними можливостями. Завдяки можливостям аудіоформату, а також супровідним текстовим чи візуальним матеріалам, контент стає доступним для осіб з вадами зору чи іншими обмеженнями, сприяючи загальній демократизації інформаційного простору.

Розвиток подкастингу стимулює утворення гібридних медіаформатів, які поєднують аудіо, відео та текст. Таке синтезування дозволяє розширити комунікаційні можливості, створюючи нові канали взаємодії між інформаційними агентствами, творцями контенту та аудиторією, і відкриває перспективи для подальших інновацій у цифрових медіа [5].

Таким чином, роль подкастів у сучасному медіапросторі охоплює як технічні і економічні аспекти, так і соціокультурні та освітні чинники. Вони стають критично важливим інструментом для розвитку незалежної журналістики, формування громадянських спільнот та збереження культурної спадщини в умовах постійної цифрової трансформації.

2.2. Подкасти як засіб впливу на аудиторію

Подкасти стають потужним інструментом впливу на аудиторію завдяки особистісному стилю подачі, можливості глибокого розкриття теми та створенню ефекту довіри між ведучим і слухачем. Формат дозволяє подкастерам будувати лояльну спільноту навколо певної тематики чи цінностей, що особливо ефективно у сфері журналістики, освіти, активізму та бізнес-комунікацій. На відміну від багатьох інших медіаформатів, подкасти створюють відчуття особистісного діалогу – слухач отримує інформацію у зручний час і в своєму просторі, що підвищує рівень сприйняття й довіри до контенту.

Вплив медіа на аудиторію традиційно аналізується за допомогою теорій комунікації, серед яких теорія спіральної динаміки ефекту та теорія культивування. У випадку подкастів особливість впливу базується на індивідуальному сприйнятті голосу, інтонаційних особливостях та близькості

мовлення, які створюють атмосферу особистої розмови. Неповторна здатність аудіоматеріалу викликати емоційний резонанс пояснюється його високою «інтимністю»: слухачі відчують, ніби вони ведуть приватний діалог із експертом чи другом, що сприяє зміцненню довіри до представленої інформації. Такий ефект підтверджують дослідження, в яких акцентовано увагу на ролі вокальної експресії як засобу емоційного залучення.

До теоретичних підходів також відносять аналіз інтерактивності медіа. Подкасти, завдяки інтеграції соціальних мереж, платформ для коментування та спеціалізованих форумів, надають слухачам можливість не лише споживати інформацію, а й брати участь у формуванні дискурсу. Таким чином, аудиторія стає співтворцем контенту, що посилює ефект залученості та сприяє більш глибокому впливу на світогляд і поведінку [33].

Механізми впливу подкастів на аудиторію:

1. Емоційна взаємодія та довіра

Один із ключових механізмів впливу подкастів полягає у встановленні емоційного контакту за допомогою голосу. Голос може передавати нюанси емоційного забарвлення, що важко досягти за допомогою тексту або відео. Дослідження показують, що слухачі сприймають аудіоконтент більш емоційно насиченим, що сприяє збільшенню рівня довіри та лояльності до творця контенту. У цьому контексті особливим залишається поняття «аудіоінтимності», яке характеризує здатність подкастів створювати відчуття особистої розмови незалежно від фізичної відстані між учасниками комунікації.

2. Формування громадянського діалогу

Подкасти відкривають можливості для розвитку громадянського діалогу, особливо в умовах інформаційного перевантаження традиційних медіа. Вони здатні охоплювати нішеві теми, які не завжди отримують достатню увагу у мас-медіа, та стимулювати обговорення соціально важливих питань. Слухачі, маючи можливість брати участь у дискусіях через коментарі та інтерактивні платформи, впливають не лише на зміст подкастів, але й на формування

публічної думки. Це сприяє не тільки підвищенню рівня медіаграмотності, а й стимулює розвиток альтернативних інформаційних потоків.

3. Технологічні інновації як інструмент впливу

Сучасний розвиток програмного забезпечення та алгоритмів штучного інтелекту суттєво вплинув на якість аудіозаписів, оптимізацію звукових доріжок та автоматичне транскрибування. Ці технології дозволяють творцям подкастів не лише досягти високої якості звуку, а й створити унікальний контент, який здатний адаптуватися до вподобань аудиторії. Платформи типу Spotify, Apple Podcasts та Google Podcasts забезпечують аналітичні інструменти, завдяки яким творці отримують зворотний зв'язок щодо демонстрації впливу свого контенту й можуть оперативно реагувати на зміни вподобань слухачів. Це дає можливість проведення більш точного таргетування та персоналізації аудіоконтенту, що підсилює ефект впливу.

4. Економічні аспекти та монетизація

Економічна складова медіа-простору також відіграє важливу роль у формуванні впливу подкастів. Завдяки різноманітним моделям монетизації, таким як преміум-підписки, рекламні інтеграції, партнерські програми та краудфандингові кампанії, творці можуть підтримувати високу якість контенту та розширювати аудиторію. Ефективно побудована бізнес-модель дозволяє не лише залучати нових слухачів, а й стабілізувати фінансову основу подкастингової платформи. Дослідження показують, що стабільність фінансування й розвиток бренду безпосередньо впливають на сприйняття авторитетності та довіри до передачі, що є ключовим чинником впливу на аудиторію [33].

Аналіз сучасних кейс-стаді демонструє, що подкасти здатні впливати на поведінку аудиторії на декількох рівнях. Наприклад, дослідження ринку показують, що понад 75% слухачів віддають перевагу подкастам через особистісний характер і можливість сприйняття інформації «на льоту». Також існують дані, які свідчать про те, що інтеграція подкастів у маркетингові стратегії компаній позитивно корелює із зростанням лояльності бренду та

збільшенням конверсії продажів. Кейси успішних проєктів, як-от індивідуальні блоги та корпоративні подкасти, демонструють, як систематичний підхід до створення аудіоконтенту може перетворити слухачів у активних учасників інформаційного процесу та мотивувати їх на прийняття рішень, що впливають на соціальну та економічну сферу [7].

Подкасти здатні стати ефективним інструментом не лише в маркетингових комунікаціях, а й у політичній та соціальній сферах. В умовах політичної поляризації та інформаційного шуму подкасти дозволяють слухачам отримувати альтернативні точки зору, аналізувати події з декількох ракурсів та формувати власну критичну позицію. Незалежні журналісти та експерти використовують аудіоформат як платформу для розширеного аналізу важливих суспільних тем, що сприяє підвищенню рівня політичної свідомості населення. Таким чином, подкасти стають засобом демократизації інформаційного простору, забезпечуючи плюралізм думок та сприяючи утвердженню громадянського діалогу.

Крім того, соціально-культурний вплив подкастів проявляється у їх здатності популяризувати локальні та національні історії, традиції та мови. В умовах глобалізації та культурної уніфікації подкасти допомагають зберігати ідентичність певних соціальних груп, пропонуючи формат, який водночас адаптується до сучасних вимог цифрового простору та зберігає автентичність культурних наративів. Такий підхід створює можливості для розвитку культурних стратегій, орієнтованих на збереження мовного і культурного різноманіття, що є ключовим чинником суспільного розвитку [36].

Сучасні подкаст-платформи активно інтегрують можливості двосторонньої комунікації між творцями контенту та слухачами. Інтерактивність забезпечується, зокрема, через коментарі, опитування, прямі ефіри та дискусійні майданчики на базі соціальних мереж. Цей формат дозволяє слухачам не лише споживати готовий матеріал, а й брати участь у його формуванні, впливаючи на вибір тем, стиль подачі та напрямки подальших досліджень. Такий інтерактивний підхід сприяє перетворенню пасивної

аудиторії у активних співтворців контенту, що посилює ефект впливу, адже люди більше вірять інформації, якою вони брали участь у створенні.

Особливий акцент у цьому контексті робиться на явищі «аудіо-спільнот», де слухачі, об'єднані спільними інтересами, формують міцні зв'язки, обмінюються думками та підтримують один одного у пошуку нових знань. Досвід показує, що такі спільноти стають не лише джерелом інформації, але й потужним інструментом для поширення ідей, впливу на суспільну думку та формування лояльності до брендів і окремих авторів [7].

Подкасти як засіб впливу на аудиторію мають багатоаспектну природу, що охоплює емоційні, соціально-культурні, технологічні та економічні компоненти. Завдяки індивідуальному підходу до комунікації, високій якості звуку та інтеграції з цифровими платформами, подкасти створюють унікальні умови для встановлення емоційного зв'язку, що посилює довіру та залучення аудиторії. Інтерактивність і можливість участі слухачів у формуванні контенту сприяють розвитку громадянського діалогу та підтримці плюралізму думок, а також стимулюють зберігання культурної ідентичності у глобалізованому світі.

2.3. Розвиток подкастингу в українській журналістиці

За останнє десятиліття цифрова трансформація змінила способи виробництва та споживання медіа-контенту в усьому світі, і Україна не є винятком. Серед новітніх форматів аудіокомунікації особливе місце посідають подкасти, які завдяки своїй доступності, мобільності та здатності порушувати актуальні суспільні теми, стають потужним інструментом сучасної журналістики. Розвиток подкастингу в журналістиці дозволяє поєднати традиційні принципи розслідувальної та аналітичної роботи зі зручністю інтерактивних технологій, що сприяє глибшому залученню аудиторії до публічного дискурсу.

Історія подкастингу в Україні має своє коріння в епохі цифрової революції початку XXI століття. Початкові експерименти з аудіовізуальним контентом

виникли на рубежі 2010-2014 років, коли незалежні журналісти й культурні діячі почали використовувати інтернет-платформи для обговорення тем, що не отримували достатньої уваги у традиційних ЗМІ. Події 2014 року, пов'язані з політичними перетвореннями та збройним конфліктом на сході країни, сприяли поширенню альтернативних медіаформатів, серед яких подкасти стали ефективним інструментом для висвітлення соціально-політичних процесів [14].

При аналізі сучасного українського інформаційного простору неможливо стверджувати, що ринок подкастів вже сформовано у повному обсязі. Подкасти як відносно новий жанр повільної журналістики швидко набувають популярності серед українських слухачів. Проте вже сьогодні можна чітко простежити певні тенденції в розвитку цього формату, зокрема посилену практику виготовлення аудіоконтенту інтернет-виданнями.

Згідно з аналізом кандидатки соціальних наук Гаврилюк Інни, значна частина онлайн-медіа активно впроваджує подкастинг у свій арсенал інформаційних інструментів. До таких медіа належать, зокрема, «NV.UA», «The Village Україна», «The Ukrainians», «Грати», «Заборона», «Локальна історія», «Українська правда», «Vertigo», «Liga.net», «Куншт», а також ініціатива «VoxUkraine» (в рамках проєкту «VoxCheck»), «Детектор медіа», «Вперше», «Мінфін» та «Укрінформ». Найбільший відсоток аналізованих медіа сповідує цінності «повільної журналістики», тобто журналістики, яка керується принципом: «якість важливіша за швидкість», що ставить її в протиріччі з традиційною новинною журналістикою, – зазначає дослідниця [3].

У 2022 році контент подкастів зазнав певних змін. Провідна платформа Megaphone, яка займається рекламою та публікацією подкастів, на основі даних зі Spotify відзначила загальне зростання аудиторії з різних країн, розширення жанрової різноманітності та зростання інвестицій з боку традиційних брендів. Подібні тенденції спостерігаються й на українському ринку, де з кожним роком продовжується збільшення кількості щотижневого прослуховування подкастів [50].

Аналіз тематичного спектра подкастів дозволяє визначити ключові інформаційні запити сучасного українського суспільства. Згідно з дослідженням Науменко Анни, подкасти, що створюються українськими медіа, охоплюють широкий спектр тем, включаючи музику, політику, соціальні питання, охорону здоров'я, медицину, економіку, літературу та технології.

Динаміка змін у тематичному наповненні подкастів обумовлена сезонними факторами, актуальними суспільними запитами та загальними тенденціями розвитку медіапростору. Важливим аспектом є залежність тематичного діапазону подкастів від типу радіомовника. Так, інтернет-радіомовники, які функціонують як інформаційні платформи і є аналогами традиційного ефірного радіо, пропонують широкий спектр контенту, зокрема суспільно-політичні дискусії, соціальні проблеми, економічні огляди, психологічні аспекти, культурні і мистецькі теми, історичні дослідження і правові питання [3].

Водночас радіомовники, що працюють виключно в онлайн-середовищі, здебільшого зосереджуються на вузькоспеціалізованих темах, орієнтуючись на конкретну аудиторію. Такий підхід сприяє глибшому розкриттю окремих проблем та забезпечує більш цілеспрямовану комунікацію між творцями контенту та слухачами. Таким чином, тематичне розмаїття подкастів відображає не лише загальні інформаційні запити суспільства, а й специфіку функціонування різних типів медіа.

З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну, суттєво змінилось тематичне наповнення онлайн-медіа, зокрема розвиток подкастингу. Відзначається активне формування нових аудіопроектів, які висвітлюють перебіг військових дій, аналізують історичні аспекти та досліджують культурні процеси. Серед таких подкастів варто згадати «Без оголошення війни», «Право на поплаву», «Як ми вижили», «Вулиця Степана Бандери» та «Наразі без назви».

Видання «Грати» запустило подкаст «Сирена», який висвітлює життя українців у воєнний час, зосереджуючись на суспільно-політичних аспектах та реаліях повсякденного існування під час бойових дій. Цей проєкт став важливим

джерелом документування подій та аналізу соціальних змін, що відбуваються в умовах війни.

Водночас фактчекінговий проєкт «VoxCheck» представив подкаст «Переможеньки», який присвячений перемогам України у війні з Росією. У цьому подкасті щовечора висвітлюються успіхи українських військових, дипломатичні досягнення та економічні здобутки, що формують позитивний інформаційний фон та підтримують моральний дух суспільства [49].

Після повномасштабного вторгнення Росії в Україну сатиричний дайджест новин «Телебачення Торонто» адаптував свій контент до нових реалій, запустивши сезон під назвою «Вторгнення Росії». Цей формат став не лише засобом інформування, а й важливим елементом підтримки аудиторії в умовах війни. Гумор, який використовується у програмі, виконує функцію психологічного розвантаження, допомагаючи слухачам осмислювати складні суспільно-політичні події через сатиричну призму [11].

Важливим аспектом інформаційної війни стало активне використання мемів, які почали застосовувати не лише бренди та маркетингові агенції, а й медіа. Актуальні жарти та сатиричні висловлювання дедалі частіше з'являються в аудіоформатах, що підтверджує їхню роль у формуванні суспільного дискурсу. Гумористичний контент став одним із ключових інструментів протидії пропаганді та маніпуляціям.

Яськів Соломія у своїй роботі «Гумор як засіб ефективних комунікацій в Інтернет-середовищі» аналізує вплив гумору на цифрові комунікації та згадує тревел-подкаст «Сколь», який був призупинений у 2021 році через повномасштабне вторгнення Росії в Україну. Авторка подкасту Алла Кошляк у своїх випусках розповідала історії про Скандинавські країни, проте у липні 2022 року вийшов новий епізод, присвячений темі вимушеного переселення та адаптації українських біженців у скандинавських країнах [42].

Цей випадок є показовим прикладом того, як війна впливає на зміст уже створених подкастів, змушуючи авторів адаптувати контент до нових суспільних реалій. Війна формує нові обговорення, змінює інформаційні запити аудиторії, а

відповідно, творці медіапроектів інтегрують ці теми у свої випуски, забезпечуючи актуальність та соціальну значущість контенту.

Повномасштабна війна в Україні вплинула не лише на внутрішній інформаційний простір, а й на міжнародну аудиторію. Наразі слухачі стали приділяти більше уваги політичним подіям, що фігурують у міжнародних заголовках. Найпопулярнішими категоріями подкастів на всіх платформах залишаються «Суспільство та культура» та «Новини», що свідчить про зростання інтересу до соціально-політичних процесів.

Важливим аспектом є зміна мовних пріоритетів українських слухачів. Війна сприяла активному переходу громадян на українську мову, що, у свою чергу, призвело до зростання попиту на україномовний контент. Якщо раніше багато творців подкастів уникали україномовного формату через побоювання низьких рейтингів, то у 2025 році ситуація кардинально змінилася. За даними Apple Podcasts, у топ-5 найпопулярніших подкастів вперше домінують україномовні проекти [10].

На початку квітня Пальчиков Дмитро, ведучий Radio NV, автор в DOU.ua, раніше співпрацював з виданням The Ukrainians, зазначив, що перша десятка головного чарту Apple Podcasts складається виключно з українських подкастів, що є безпрецедентним явищем за останні три роки спостережень. Це свідчить про суттєве зростання інтересу до локального контенту та підтверджує тенденцію до зміцнення українського медіапростору [22].

Український подкастинг демонструє активну динаміку розвитку, пристосовуючись до змін у суспільному та інформаційному просторі. Війна сприяла розширенню тематичного спектра подкастів, зокрема їхнього аналітичного, документального та історичного спрямування, а також викликала зростання міжнародної уваги до політичних процесів в Україні. Спостерігається суттєвий перехід аудиторії на україномовний контент, що підтверджують дані Apple Podcasts, де українські подкасти посіли провідні позиції в рейтингах.

Висновки до розділу 2

Аналіз сучасної ролі подкастів у медіапросторі демонструє їхню багатогранність як інструменту комунікації, впливу та трансформації традиційного медіасередовища. У поєднанні технічних, соціокультурних, економічних та комунікативних аспектів подкасти постають як інноваційна форма журналістського контенту, що здатна адаптуватися до потреб цифрової епохи. Завдяки зручності доступу, гнучкому формату споживання, а також можливості створювати контент без значних фінансових вкладень, подкастинг відкриває нові горизонти для як професійних журналістів, так і незалежних авторів, посилюючи тим самим плюралізм у медіапросторі.

Одним із ключових досягнень подкастів є їхня здатність створювати персоналізовану комунікацію між автором і слухачем. Особистий стиль мовлення, інтонаційна варіативність та емоційна глибина сприяють формуванню ефекту довіри та залученості. У цьому контексті подкасти виступають не лише як канал передачі інформації, а як інструмент впливу на формування громадської думки, активізацію громадянської участі та розвиток критичного мислення. Формат подкасту дозволяє детально розглядати складні теми, не втрачаючи при цьому контакт із аудиторією, що є особливо цінним у сферах журналістики, освіти та суспільного активізму.

Водночас розвиток подкастингу є неможливим без врахування соціокультурного та технологічного контексту. Подкасти стали важливою частиною культурної екосистеми, сприяючи збереженню мовного та тематичного розмаїття, популяризації локальних історій і підтримці культурної самобутності. Також значну роль відіграє інклюзивність формату, який дозволяє забезпечити доступ до якісної інформації людям із різними можливостями. Слухачі мають змогу не лише отримувати інформацію, а й ставати частиною активних спільнот навколо подкастів, брати участь в обговореннях, висловлювати власну думку, впливати на тематику нових випусків. Таким чином, формується двосторонній зв'язок між творцем і аудиторією, що стимулює демократизацію медіаполя.

З технічного погляду, сучасні цифрові інструменти значно полегшують виробництво подкастів, роблячи його доступним навіть для початківців. Застосування алгоритмів штучного інтелекту, хмарних технологій, мобільних додатків та професійного програмного забезпечення дозволяє значно знизити витрати часу і ресурсів, забезпечуючи при цьому високу якість кінцевого продукту. Це відкриває нові можливості для монетизації, зокрема через рекламні інтеграції, преміум-доступ, партнерства та краудфандинг, що свідчить про поступову комерціалізацію галузі та її перетворення на повноцінний сегмент медіаринку.

У підсумку, подкасти вже не є маргінальним чи експериментальним форматом – вони перетворилися на впливовий медіаінструмент із чітко окресленими функціями, аудиторією та моделями взаємодії. Вони поєднують у собі інформаційну, освітню, культурну, емоційну й економічну складові, забезпечуючи нову якість журналістики в цифрову епоху. У цьому контексті подкастинг відіграє ключову роль у трансформації медійного середовища, формуванні нових практик споживання інформації, розвитку громадянського суспільства та створенні інноваційних комунікаційних моделей, що відповідають потребам сучасної аудиторії.

РОЗДІЛ 3. ПОДКАСТ ЯК ЖАНР СУЧАСНОГО МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

3.1. Специфіка підготовки до запису подкастів

Сучасний медіа-простір характеризується стрімким розвитком цифрових форматів і нових форматів аудіокомунікації, серед яких подкастинг займає почесне місце завдяки своїй мобільності, доступності та здатності передавати глибокі тематичні нариси. У підготовці до запису подкастів важливо враховувати як організаційні, так і технічні аспекти, що забезпечують високий рівень якості кінцевого продукту. Отже, процес підготовки включає кілька етапів: від попереднього планування та розробки сценарію до налаштування технічного обладнання та організації студійного простору для запису.

Один із ключових етапів створення якісного подкасту – це комплексна передзаписна підготовка, яка включає в себе ретельне концептуальне і структурне планування. На початковому етапі важливо чітко сформулювати тему епізоду, з огляду на актуальність інформаційного приводу та очікування цільової аудиторії. Визначення комунікативної мети подкасту – чи то інформування, розважання, навчання чи стимулювання дискусії – безпосередньо впливає на вибір стилістики, тону і формату подачі матеріалу.

Розробка сценарію виступає методологічною основою, що задає логічну послідовність розгортання теми. Сценарій повинен не лише відображати структуру епізоду (вступ, основна частина, висновки), але й інтегрувати ритмічні елементи, такі як паузи, музичні вставки, переходи між темами. Така побудова забезпечує когерентність викладу, робить сприйняття інформації легшим, а перебіг розмови – більш природним і професійним. Завдяки цьому сценарій перетворюється не просто на текстову заготовку, а на організаційний інструмент управління комунікаційним процесом [1;32].

Крім того, до цього етапу входить і аналітична робота з інформаційними

джерелами – огляд наукових та публіцистичних матеріалів, статистичних даних, попередніх тематичних подкастів конкурентів. Такий підхід дозволяє авторові/ведучому не лише уникнути повторів, а й внести у випуск додаткову цінність – експертність, новизну або кут подачі, який вирізняє подкаст серед інших медіапродуктів.

Забезпечення високої якості звукового ряду – один із найважливіших чинників, що визначають успішність подкасту як аудіомедіаформату. Саме тому технічна підготовка до запису не може бути другорядним етапом – вона виступає основою, на якій будується загальна сприйнятливість і професійність продукту. Правильний підбір технічного обладнання, зокрема мікрофонів з відповідною чутливістю та спрямованістю, якісних аудіоінтерфейсів, моніторингових навушників і додаткових пристроїв обробки сигналу, безпосередньо впливає на чистоту та деталізацію звучання.

Важливу роль відіграє створення акустично адаптованого простору для запису. Використання звукопоглинальних елементів (пінопластові панелі, штори, спеціальні перегородки) дозволяє мінімізувати резонанс, зовнішній шум і відлуння, які особливо помітні при прослуховуванні в навушниках або через динаміки з високою роздільною здатністю. У випадку домашніх студій, які часто використовуються незалежними подкастерами, навіть елементарне облаштування (запис під ковдрою, в шафі або в кімнаті з великою кількістю м'яких поверхонь) може значно покращити якість звучання.

Пілотний запис слугує не лише перевіркою технічної готовності, але й допомагає виявити слабкі місця: надмірне шипіння, плескіт звуків, фоновий шум або небажані звукові відлуння. Тестування декількох конфігурацій розташування мікрофона відносно рота ведучого, рівня гучності та частотної обробки дозволяє досягнути максимально чистого і природного звучання, що є критичним у сучасному аудіоконтенті, де слухачі очікують якості, що не поступається радіостанціям або музичним релізам [17;25].

Оскільки подкаст є виключно аудіальним медіаформатом, якість мовлення та вокального матеріалу набуває ключового значення для ефективної

комунікації з аудиторією. Звук не лише передає зміст, а й формує емоційне тло, тому репетиції дикції, контролю дихання, артикуляційні вправи та тренування інтонацій повинні стати невід’ємною частиною підготовчого процесу. Ведучі та запрошені спікери повинні володіти навичками керування темпом мовлення, акцентуванням ключових фраз і змінною інтонацією, що створює ефект «живого» спілкування навіть в умовах заздалегідь підготовленого сценарію.

Особливої уваги заслуговує явище аудіоінтимності – відчуття близького контакту між слухачем і мовцем, яке є типовим для подкастів завдяки використанню навушників або прослуховування у персональному просторі. Для досягнення такого ефекту критично важливо, щоб голос ведучого звучав природно, виразно та впевнено, не створюючи бар’єру між контентом і слухачем. Саме тому голосова підготовка, попереднє відпрацювання вузлових елементів сценарію, а також створення комфортного психологічного клімату для гостей і спікерів є необхідними умовами для створення високоякісного аудіо продукту [46].

Процес запису подкасту є не лише технічним, а й організаційним викликом, який вимагає високого рівня координації між усіма учасниками. Важливими умовами успішного запису є концентрація уваги, мінімізація зовнішніх шумів, чітке планування та розподіл ролей. Завчасно підготовлений графік роботи дозволяє уникнути накладок у часі, а продумане облаштування простору – створити атмосферу, що сприяє продуктивній роботі.

Окрему роль відіграє продюсер або координатор проєкту, який відповідає за відповідність процесу встановленим стандартам, слідкує за технічними параметрами, організовує комунікацію між членами команди та оперативно вирішує непередбачені ситуації. Такий підхід дозволяє підвищити ефективність кожного етапу запису, уникнути збоїв у роботі обладнання, а також зменшити психологічне напруження учасників. Проведення тестових (пілотних) записів стає не лише технічною репетицією, а й інструментом для покращення командної взаємодії, тональності розмови та ритму подкасту [17].

Роль етапу пост-продакшн у створенні подкасту є визначальною, оскільки

саме на цьому етапі первинний аудіозапис трансформується у завершений продукт, готовий до публікації. Постпродакшн включає в себе кілька ключових процесів: монтаж, мікшування, корекцію шумів, нормалізацію звуку, накладання джінглів і ефектів, а також фінальний мастерінг. Ці дії спрямовані на досягнення збалансованого, чистого та приємного для слухача звуку, що особливо важливо для аудіоконтенту, який часто споживається в умовах фонові активності.

Процес редагування є критично важливим для формування гармонійного звучання подкасту, приділяючи особливу увагу корекції несумісних фрагментів та покращенню загальної естетики звуку. Ефективне використання сучасних технологій редагування дозволяє трансформувати сировинний матеріал у професійно відзнятий продукт, що відповідає високим медіа стандартам [25].

Фінальний етап підготовки подкасту відіграє важливу роль у забезпеченні якості та професійності кінцевого продукту. Після завершення основного редагування необхідно провести детальне тестування звукового матеріалу, що включає прослуховування в різних умовах (через навушники, колонки, у шумному середовищі тощо) задля виявлення технічних або композиційних недоліків. Доцільним є також залучення тестової аудиторії, яка може надати незалежний зворотний зв'язок щодо зручності сприйняття, темпу мовлення, логіки побудови епізоду та загального враження від подкасту.

Крім технічного аудиту, до фінальної підготовки входить перевірка метаданих, описів епізодів, правильності тегів, обкладинки та іншого візуального супроводу. Ці елементи важливі для маркетингового сприйняття й ефективного поширення контенту на платформах. Завдяки комплексному підходу на цьому етапі можна унеможливити поширення неякісного або недоопрацьованого продукту, що сприяє підвищенню довіри з боку аудиторії та формуванню професійного іміджу творця подкасту [30].

Підготовка до запису подкастів є багатофакторним процесом, який охоплює як творчу, так і технічну складову. Ретельне планування, розробка сценарію, налаштування технічного обладнання, організація студійного

простору, підготовка голосу ведучих та пост-продакшн – усі ці етапи впливають на якість кінцевого продукту. Використання сучасних технологій та забезпечення високих стандартів підготовки сприяє формуванню конкурентоспроможних медіарішень, які можуть адаптуватися до змін у цифровому медіапросторі. Таким чином, специфіка підготовки до запису подкастів є ключовим чинником у забезпеченні ефективних комунікацій та розвитку сучасного подкастингу як інструменту журналістики і культурної ідентичності.

3.2. Методи залучення аудиторії та просування подкасту

У сучасному цифровому середовищі створення якісного контенту є лише початковим етапом у процесі формування успішного подкасту. Не менш важливим завданням є ефективне просування аудіопродукту та залучення цільової аудиторії. Саме комунікаційні стратегії, маркетингові інструменти та аналітичний підхід до аудиторії визначають здатність подкасту знайти свого слухача, зберігати інтерес та формувати лояльне інформаційне середовище навколо проєкту.

Визначення цільової аудиторії є фундаментальним етапом у стратегії просування подкасту, оскільки саме від цього залежить ефективність комунікації з потенційними слухачами. Кожен подкаст створюється з урахуванням інтересів певної соціокультурної, професійної або вікової групи, яка має спільні інформаційні потреби, цінності та мотивації до споживання контенту. Тому першочерговим завданням є ретельне сегментування аудиторії, що передбачає аналіз демографічних, психографічних та поведінкових характеристик майбутніх слухачів.

Глибоке розуміння своєї аудиторії дозволяє автору формувати релевантні повідомлення, обирати відповідні платформи для розповсюдження контенту, адаптувати стилістику мовлення, використовувати відповідну термінологію та створювати контент, що резонує з потребами та очікуваннями

слухачів. Таким чином, персоніфікований підхід до побудови комунікації сприяє формуванню стійкої слухацької бази, підвищує рівень залученості та забезпечує стабільне зростання аудиторії [31].

Ефективна взаємодія з аудиторією є ключовим чинником побудови лояльної спільноти навколо подкасту. Успішні автори не обмежуються лише повідомленнями про вихід нових епізодів, а створюють інтерактивне середовище через соціальні мережі та інші платформи. Публікації повинні заохочувати користувачів до участі в обговоренні, коментування, голосувань та залишення відгуків. Важливим є також залучення слухачів безпосередньо в епізодах – наприклад, через поставлені запитання, згадування коментарів із соцмереж чи відповіді на надіслані звернення.

Окрім цього, слід чітко вказати канали зворотного зв'язку: електронну пошту, форму для пропозицій, приватні повідомлення або спеціальні платформи для комунікації. Така відкритість підвищує довіру та створює ефект залученості, коли аудиторія відчуває свою участь у створенні контенту, що сприяє зростанню популярності подкасту.

Орієнтація контенту на потреби аудиторії є основоположним принципом успішного просування подкасту. У сучасному медіапросторі слухачі очікують не лише якісного звучання, а й змісту, який відповідає їхнім інтересам, цінностям та запитам. Щоб визначити ці очікування, доцільно використовувати інструменти зворотного зв'язку – онлайн-опитування, анкетування через соціальні мережі або спеціальні платформи для подкастерів (зокрема, інтегровані опитування на Spotify). Це дозволяє не лише краще зрозуміти інтереси цільової аудиторії, а й оперативно коригувати тематику та формат епізодів [31].

Окрім збору відгуків, варто критично проаналізувати власну стратегію комунікації: наскільки ефективними є соціальні мережі, електронні розсилки, чи приваблюють обрані теми та запрошені гості цільову аудиторію. Аналіз реакцій на попередні випуски допомагає виявити найбільш релевантний контент і сформулювати гнучку, адаптивну редакційну політику, що дозволяє

підтримувати сталий інтерес до подкасту.

Створення спільноти довкола подкасту є дієвим інструментом формування лояльної аудиторії та підвищення рівня її залучення. Завдяки платформам для соціальної взаємодії слухачі можуть не лише стежити за новими епізодами, а й брати участь в обговореннях, ділитися враженнями, ставити запитання та впливати на подальший розвиток контенту. Такі простори виконують роль «місць зустрічей», де формується відчуття належності до певної спільноти, що значно посилює емоційний зв'язок між слухачем і творцем подкасту.

Різні платформи мають свої особливості й орієнтуються на певні аудиторії: Facebook дозволяє створювати відкриті або приватні групи з широким функціоналом для взаємодії; Telegram особливо популярний серед технічних і криптоспільнот, забезпечуючи швидкий зворотний зв'язок і зручне інформування; Discord ідеально підходить для тематичних подкастів з молодіжною чи геймерською аудиторією, надаючи можливість структурованого спілкування за допомогою голосових і текстових каналів. Вибір платформи має базуватись на специфіці тематики подкасту та портреті його цільової аудиторії [24].

Назва, опис і візуальне оформлення подкасту – це перші елементи, з якими стикається потенційний слухач, тому вони відіграють ключову роль у процесі залучення аудиторії. Назва має бути лаконічною, інформативною та легко запам'ятовуваною. Особливо на початкових етапах розвитку подкасту важливо, щоб вона одразу передавала суть і тематику контенту, оскільки складні або метафоричні назви можуть залишитися незрозумілими новим слухачам.

Опис подкасту має доповнювати назву, конкретизуючи, яку користь отримає слухач від прослуховування: це можуть бути знання, розваги, практичні поради тощо. Саме опис дозволяє сформуванню очікування та мотивує користувача натиснути кнопку відтворення.

Не менш важливою є обкладинка подкасту, адже вона часто є візуальним вирішальним фактором для першого кліку. Ефективна обкладинка має бути зрозумілою навіть у зменшеному вигляді, включати чіткий шрифт, відповідну

колірну палітру та візуально передавати тональність і тематику подкасту. Якісний візуальний бренд створює професійне враження та сприяє впізнаваності серед великої кількості аудіопродуктів на платформах.

Тизер і медіакіт – важливі інструменти просування подкасту. Короткий аудіо тизер (трейлер) знайомить потенційних слухачів з ідеєю подкасту ще до виходу повноцінних епізодів. У ньому варто стисло пояснити, про що подкаст, хто його веде, коли виходитимуть нові випуски і чому його варто слухати. Такий формат особливо ефективний на стримінгових платформах, де перше враження вирішує, чи підпишеться слухач.

Медіакіт – це презентаційний документ, який містить ключову інформацію про подкаст. До нього слід включити:

- короткий опис подкасту та його концепції;
- біографію ведучого(-их);
- аудиторні показники (кількість слухачів, завантажень, географія тощо);
- інформацію про платформи розміщення;
- приклади минулих тем або гостей;
- пропозиції щодо співпраці (спонсорство, партнерства, промо).

Наявність медіакіту полегшує комунікацію з журналістами, блогерами, потенційними партнерами та рекламодавцями. Він допомагає сформувати професійний імідж подкасту та забезпечує сталість у зовнішньому представництві [41].

Успішний старт подкасту часто залежить від першого враження. Якщо слухачам сподобається ваш перший епізод, вони, ймовірно, захочуть почути більше. Саме тому важливо випустити не один, а кілька епізодів у день запуску – оптимально три. Це створює ефект залучення: людина може одразу поглибитися в контент, краще зрозуміти формат і стиль подкасту, а також швидше сформувати звичку слухати саме вас.

Окрім того, наявність запасу епізодів допомагає підтримувати сталість графіка публікацій, навіть якщо виникають непередбачені обставини. Варто

мати принаймні шість готових епізодів: три для запуску і три – про запас. Це знижує стрес від дедлайнів і дозволяє зосередитися на просуванні та взаємодії з аудиторією.

Аналіз аудіоматеріалів, зокрема подкастів, через процес транскрипції має значний вплив на розширення аудиторної бази та підвищення рівня інклюзивності. Сучасні дослідження в галузі комунікації свідчать, що аудиторія поділяється на різні групи з огляду на переваги сприйняття; окремі користувачі воліють слухати аудіоконтент, тоді як інші – читати його текстову версію. Додавання субтитрів або повних транскриптів сприяє тому, щоб інформація була доступною для ширшого кола споживачів, включаючи осіб з вадами слуху, людей у шумних умовах чи тих, хто перебуває у середовищах, де аудіо сприйняття є обмеженим. Такий підхід не лише стимулює залучення більшої аудиторії, а й відповідає сучасним вимогам до інклюзивності в медіапросторі.

Крім того, розміщення повних транскрипцій аудіоматеріалів на офіційному веб-сайті має додаткові переваги, особливо для науковців і авторів, які прагнуть робити посилання на конкретні частини контенту. Включення текстових версій сприяє зручності пошуку конкретних цитат чи фрагментів, що може слугувати надійним інструментом при проведенні досліджень, проведенні академічних аналізів або створенні додаткових посилань у наукових публікаціях. Такий інтегративний підхід дозволяє поєднати аудіо- та текстову інформацію, що забезпечує більш комплексне та багатовимірне сприйняття наданої інформації, сприяє кращому її аналізу та інтерпретації [16].

Для забезпечення максимальної видимості епізодів подкасту як серед існуючої аудиторії, так і серед потенційних слухачів, які цікавляться суміжними темами, необхідно впроваджувати ключові слова та здійснювати SEO-оптимізацію назв і описів епізодів. Використання хештегів у соціальних мережах сприяє класифікації контенту та створює можливості для тематичних обговорень.

Для підвищення пошукової видимості подкасту рекомендується індексувати його в декількох категоріях і підкатегоріях, що дозволяє

користувачам орієнтуватися у контенті за основними інформаційними нішами.

Крім того, рекомендується користуватися дискусійними платформами, такими як X (раніше Twitter), LinkedIn, Reddit або Quora, де можна брати участь в обговореннях, пов'язаних із тематикою подкасту або окремими його епізодами.

Не слід уникати активного заохочення інших до розповсюдження створених подкастів. Якщо існують контакти з іншими подкастерами, варто просити їх включити згадку про майбутнє шоу, а також заохочувати гостей кожного епізоду до просування контенту через власні соціальні мережі. Подібну стратегію доцільно розширювати, ділячись подкастом із родиною та близькими знайомими.

Крім цього, рекомендується заохочувати аудиторію підписуватись та залишати відгуки. Це може бути здійснено шляхом розміщення заклику до дії у соціальних мережах та на офіційному вебсайті, або, наприклад, шляхом інтеграції кнопки «Оцініть цей подкаст».

Заохочення слухачів давати відгуки може бути впроваджене й у форматі короткого звернення протягом 30 секунд у записі, що має двосторонній ефект: стимулюється зворотній зв'язок і демонструється висока оцінка якості випусків подкасту. Високоякісні коментарі від слухачів мають важливе значення для залучення нової аудиторії, потенційних гостей та спонсорів, а також сприяють оптимізації пошукової видачі (SEO) [31].

Методи залучення аудиторії та просування подкасту є невід'ємною складовою успішного розвитку аудіопродукту в сучасному цифровому медіапросторі. Комплексний підхід, що включає SEO-оптимізацію, активну участь у соціальних мережах, партнерство з іншими подкастерами та стимулювання зворотного зв'язку через відгуки, сприяє не лише розширенню аудиторії, а й підвищенню її залученості. Таким чином, впровадження системних стратегій просування є ключовим чинником, що забезпечує стійке зростання популярності подкасту та зміцнює позиції в умовах конкурентного інформаційного середовища.

3.3. Виклики та перспективи розвитку подкастів журналістиці

Розвиток подкастів як нового медіаформату у журналістиці супроводжується як численними можливостями, так і значними викликами. З одного боку, подкасти відкривають нові шляхи для індивідуалізації подачі інформації та прямої взаємодії з аудиторією, з іншого – зумовлюють питання якості контенту, фінансової стабільності та етичних стандартів. Аналіз викликів і перспектив розвитку подкастів у журналістиці є актуальним для розуміння їхнього впливу на медіапростір та визначення напрямів подальшого розвитку галузі.

Попри стрімкий розвиток подкастингу як сучасного журналістського формату, на його шляху стоїть низка викликів, які ускладнюють повноцінну інтеграцію цього медіаінструменту в систему професійної журналістики. Одним із ключових аспектів є етичні питання. Інтимний характер спілкування у форматі подкасту створює відчуття особистої близькості між ведучим і слухачем, що є як перевагою, так і потенційною загрозою. Такий зв'язок може призводити до розмиття меж між особистим і професійним, що, у свою чергу, викликає низку етичних дилем, зокрема під час обговорення чутливих тем або приватних історій. Наприклад, у подкастах, які фокусуються на соціальних чи психологічних питаннях, ведучі часто залучають історії з власного життя або досвід гостей без належного етичного супроводу, що створює ризики маніпуляції аудиторією або порушення журналістських стандартів. У подкастах нерідко домінує особисте бачення ведучого, що підсилює його авторитетність, але водночас знижує критичну дистанцію [29].

Ще одним суттєвим викликом є проблема монетизації та забезпечення сталого розвитку подкаст-проектів. Хоча популярність цього формату зростає, значна частина подкастів, особливо незалежних, мають обмежені ресурси на виробництво та просування контенту. Основні моделі монетизації, такі як рекламні інтеграції, платні підписки або спонсорська підтримка, не завжди є

ефективними чи достатніми. Для багатьох творців критично важливим є питання окупності витрат на запис, монтаж, розміщення епізодів на платформах і маркетинг. Як зазначає Національний інститут масової комунікації та журналістики (NIMCJ), «створення якісного подкасту вимагає не лише креативності, але й сталих фінансових джерел, яких часто бракує в умовах вільного ринку» [47].

Окрему загрозу становить платформна залежність, яка посилюється через концентрацію подкастового контенту на декількох домінантних платформах, таких як Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts тощо. З одного боку, ці платформи забезпечують широкий доступ до аудиторії, спрощують технічну дистрибуцію і дають можливість аналітики. З іншого – вони встановлюють власні правила, які можуть суперечити принципам редакційної незалежності або обмежувати доступ менш популярних творців до топових позицій у рейтингах. Водночас алгоритми платформ визначають, який контент буде рекомендовано слухачам, що створює ситуацію нерівного доступу до аудиторії та посилює комерціалізацію контенту. У дослідженні Центру цифрових культур зазначено, що «централізація аудіоконтенту у кількох техногігантів загрожує плюралізму та незалежності подкастингу як журналістського формату» [44].

Попри існуючі виклики, подкасти мають вагомі перспективи подальшого розвитку як самостійного і впливового формату сучасної журналістики. Зокрема, зростання інтересу аудиторії до аудіоконтенту вказує на поступову зміну споживчих медіаповедінок. У контексті інформаційного перевантаження та втоми від візуальних форматів, подкасти дають змогу отримувати змістовний контент у фоновому режимі – під час подорожей, виконання побутових справ чи занять спортом. Це робить їх зручними для широкого кола слухачів і відкриває нові канали дистрибуції журналістських матеріалів [45].

Досвід провідних світових медіа свідчить про успішну інтеграцію подкастів у структуру редакцій. Наприклад, The New York Times із проєктом The Daily або BBC із Global News Podcast показали, що аудіоформати можуть не лише розширювати охоплення аудиторії, а й слугувати незалежною

платформою для глибокої аналітики, розслідувань і діалогу з громадськістю. Українські приклади, зокрема подкаст «Температура – нормальна» від The Ukrainians демонструють, що локальний контент у форматі подкасту також може бути конкурентним, якісним та затребуваним серед аудиторії.

Крім того, розвиток технологій штучного інтелекту, автоматизованого редагування звуку, синтезу голосу й аналітики аудиторії створює нові можливості для оптимізації подкастингового виробництва. Інструменти типу Descript, Adobe Podcast або Spotify for Podcasters спрощують процес монтажу, підбору контенту для конкретних ніш і покращення якості аудіо. Це дозволяє журналістам фокусуватися на змісті, а не лише на технічних аспектах створення подкасту. Інтеграція подкастів у редакційну практику не лише модернізує журналістику, а й сприяє її персоналізації без втрати стандартів.

Ще однією перспективою є підвищення рівня взаємодії з аудиторією. Подкасти мають потенціал до формування навколо себе спільнот, які не просто споживають контент, а беруть активну участь у його створенні – через зворотний зв'язок, коментарі, участь у записах, краудфандинг тощо. Це перетворює слухача з пасивного реципієнта на співтворця медіапростору. На думку Кондратенка О., дослідника цифрових комунікацій, «ефективна взаємодія з аудиторією в подкастах сприяє зростанню довіри до медіа, що особливо актуально в умовах інформаційної турбулентності» [18].

Окрім того, подкасти сприяють збереженню медіаплюралізму, даючи голос нішевим або маргіналізованим групам, яких традиційні ЗМІ часто ігнорують. Це стосується як регіонального контенту, так і тематичних ніш (інклюзія, ЛГБТ+, права людей з інвалідністю, питання війни, ментальне здоров'я тощо). Таким чином, подкастинг постає не лише як інноваційна форма подачі журналістської інформації, а й як демократизуючий інструмент медіаполя.

З огляду на ці фактори, подкасти мають усі шанси стати одним із ключових медіаінструментів майбутнього. Їхня мобільність, гнучкість, потенціал персоналізації та здатність до глибокого розкриття тем роблять їх цінним доповненням до журналістського інструментарію у XXI столітті.

Таким чином, подкастинг у журналістиці поєднує в собі як значні виклики, так і широкі перспективи розвитку. Серед ключових проблем – етичні дилеми, нестабільні моделі монетизації та залежність від платформ. Водночас подкасти відкривають нові можливості для персоналізованої комунікації, розширення аудиторії, технологічної оптимізації та залучення громадськості до створення контенту. Саме балансування між цими аспектами визначатиме подальшу роль подкастів у сучасному медіапросторі.

3.4. Авторські статті

Кукол В. «Говорити про складне просто: як подкасти розкривають важливі теми». Офіційний сайт Чорноморського національного університету імені Петра Могили. URL: <https://chmnu.edu.ua/govoriti-pro-skladne-prosto-yak-podkasti-rozkrivayut-vazhlivi-temi/>

ГОВОРИТИ ПРО СКЛАДНЕ ПРОСТО: ЯК ПОДКАСТИ РОЗКРИВАЮТЬ ВАЖЛИВІ ТЕМИ

Суспільно важливі теми — це не лише гучні заголовки на перших шпальтах чи стрічки новин зі словами «терміново», «скандал» і «сенсація». Це теми, які зачіпають нерв суспільства: права людини, війна, екологія, психічне здоров'я, дискримінація, бідність, освіта... Ті, про які часто складно говорити, ще складніше — писати, а подекуди й просто — почути. І тут на сцену виходять подкасти. Без пафосу, без гриму, але з мікрофоном — і з глибоким бажанням розібратися.



Ресурс: <https://surl.li/cwxidub>

Чому саме подкасти?

Подкасти — це не просто «радіо в навушниках». Це формат, що дозволяє говорити вдумливо, глибоко і — найголовніше — людяно. У просторі, де немає гонитви за хронометражем на 30 секунд, можна дати темі дихати, а героєві — говорити.

Подкасти дозволяють:

- розповідати історії без перерв на рекламу зубної пасти;
- дати слово тим, кого не чуять у великих медіа;
- аналізувати явища з різних боків, а не просто «за» і «проти».

Уявімо собі, наприклад, тему психічного здоров'я у ветеранів. У теленовинах про це скажуть у короткому сюжеті на 2 хвилини, де кадри — з госпіталю, голос диктора — уривчастий. А подкаст може запропонувати 30 хвилин розмови з ветераном, психотерапевтом, волонтером — і це буде розмова, де не соромно мовчати, якщо хочеш осмислити почуте.

Статтю було створено з метою показати унікальні можливості подкастів для розкриття складних, часто замовчуваних тем - таких як психічне здоров'я, війна, дискримінація, екологія чи права людини. Подкасти дозволяють глибше аналізувати проблеми завдяки емоційній присутності, тривалому формату та ефекту «особистої розмови», який не створює тиску на слухача. У статті наведено приклади українських і зарубіжних подкастів, які демонструють силу цього формату в сучасній журналістиці. Підкреслено, що подкасти вже стали повноцінним інструментом глибинної журналістики, здатним змінювати суспільне сприйняття делікатних тем.

Кукол В. «Як створити успішний подкаст: від ідеї до реалізації». Офіційний сайт Чорноморського національного університету імені Петра Могили. URL: <https://chmnu.edu.ua/yak-stvoriti-uspishnij-podkast-vid-ideyi-do-realizatsiyi/>

ЯК СТВОРИТИ УСПІШНИЙ ПОДКАСТ: ВІД ІДЕЇ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ

Світ подкастів бурхливо розвивається: з кожним роком все більше людей одягає навушники не лише для музики, а й для того, щоб слухати цікаві історії, корисні поради, глибокі інтерв'ю або просто щирі розмови. Подкасти вже давно перестали бути форматом «для своїх» — сьогодні це повноцінний інструмент комунікації, який може як розважати, так і змінювати свідомість. Але як запустити власний подкаст і не загубитися серед тисяч інших?



Ресурс: <https://surli.cc/zidjrs>

1. Ідея: з чого все починається

Успішний подкаст народжується з чіткої думки: про що ти хочеш говорити і чому це важливо саме зараз. Ідея має бути зрозумілою, конкретною та відповідати на запит аудиторії. «Все й про все» — це не концепція, а хаос.

Порада: звузь тему. Якщо тебе цікавить ментальне здоров'я, то нехай це буде подкаст про досвід українців за кордоном, про посттравматичний синдром або про емоційне вигорання у студентів. Чим точніше — тим краще.

2. Хто слухатиме?

Подкаст — це не просто монолог у мікрофон, це діалог із невидимим слухачем. Успіх залежить від того, наскільки добре ти уявляєш свою аудиторію.

Визнач її:

- Скільки років цим людям?
- Де вони слухають подкасти — у транспорті, вдома, у спортзалі?
- Чи шукають вони легкий контент, чи складні теми?

Це допоможе обрати правильний стиль подачі: неформальний чи аналітичний, повільний чи динамічний.

3. Формат: як усе виглядатиме

Формат — це скелет подкасту. Визнач, як саме подаватимеш інформацію:

Стаття має на меті допомогти новачкам розібратися з основними етапами створення подкасту – від вибору теми до просування та регулярного виходу епізодів. А також розкриває важливість чіткої ідеї, визначення аудиторії, вибору формату, а також надає практичні поради щодо технічного оснащення, запису, монтажу і публікації. Окремо наголошується на необхідності промоції та регулярності випусків як ключових чинниках успіху.

Кукол. В «Майбутнє подкастингу: як технології змінять аудіожурналістику?». Офіційний сайт Чорноморського національного університету імені Петра Могили. URL: <https://chmnu.edu.ua/majbutnye-podkastingu-yak-tehnologiyi-zminyat-audiozhurnalistiku/>

МАЙБУТНЄ ПОДКАСТИНГУ: ЯК ТЕХНОЛОГІЇ ЗМІНЯТЬ АУДІОЖУРНАЛІСТИКУ?

Ще десять років тому подкасти сприймали як щось дуже нішеве: мовляв, аудіоформат для тих, хто скучив за радіо. А сьогодні — це ціла індустрія, у якій змагаються великі медіа, незалежні творці й навіть корпорації. Але що далі? Як технології трансформують світ подкастингу? І чи залишиться у цьому майбутньому місце для живої, людської журналістики?



Ресурс: <https://surli.cc/hlgozj>

Звісно, коли заходить мова про майбутнє, одразу з'являється він — штучний інтелект. Уже зараз неймережі можуть розшифровувати аудіо за секунди, монтувати випуски без участі людини, писати сценарії і навіть... озвучувати подкасти голосами, яких ніколи не існувало. Так, звучить трохи тривожно. Але якщо використати це з розумом — то й корисно. Наприклад, журналіст може швидко створити скорочену версію епізоду для соцмереж або згенерувати титри кількома мовами, відкриваючи свій контент для нової аудиторії.

Ще один тренд — інтерактивність. Подкасти вже виходять за межі «просто послухати». З'являються формати, де слухач може обрати розвиток сюжету, поставити запитання, отримати бонусні матеріали після прослуховування. Уявіть собі інтерв'ю, де ви вирішуєте, яку тему гість розкриватиме далі — це вже не фантастика, а технічна реальність. А що вже казати про смартколонки, які вмикають улюблений подкаст за голосовою командою і підлаштовують гучність під шум пілососа.

Можна не сумніватися: майбутнє подкастингу — не тільки технологічне, а ще й персоналізоване. Алгоритми вже зараз радять нам контент, базуючись на інтересах, а в перспективі — зможуть формувати справжні аудіожурнали під кожного слухача: трохи аналітики, трохи гумору, трохи інтерв'ю — усе, як ви любите.

Звучить дивовижно, але виникає питання: чи не загубиться в цьому всьому головне? Людська

У статті розглядається трансформація індустрії подкастів під впливом сучасних технологій, зокрема штучного інтелекту та інтерактивних форматів. Також висвітлено нові можливості автоматизації створення контенту, персоналізацію слухацького досвіду та інтерактивність, що змінює традиційне сприйняття подкастів. Водночас підкреслюється важливість збереження живої людської інтонації та справжніх емоцій у журналістиці, незважаючи на цифровий прогрес.

Кукол В. «Подкасти vs традиційна журналістика: конкуренція чи взаємодоповнення?». Офіційний сайт Чорноморського національного університету імені Петра Могили. URL: <https://chmnu.edu.ua/podkasti-vs-traditsijna-zhurnalistika-konkurenciya-chi-vzayemodopovnennya/>

ПОДКАСТИ VS ТРАДИЦІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА: КОНКУРЕНЦІЯ ЧИ ВЗАЄМОДОПОВНЕННЯ?

Ще років 20 тому журналістика асоціювалася у нас із газетою, теленовинами чи радіоефіром. Але потім прийшов інтернет, стрімінгові сервіси і подкасти. Вони стали настільки популярними, що традиційні медіа почали нервово перераховувати своїх читачів і глядачів. Але чи дійсно подкасти витісняють класичну журналістику? Чи, може, це нова можливість для розвитку?



Ресурс: <https://surl.lw/evhgqm>

Хто кого? Чи є конкуренція?

З одного боку, подкасти – це свобода. Жодних жорстких хронометражів, можна говорити годину чи п'ять хвилин, немає редакторів, які скажуть: «це неформат», і найголовніше – можна говорити не лише серйозним новинним голосом, а й простою людською мовою. Саме тому багато слухачів сьогодні віддають перевагу подкастам, а не сухим новинам із випусків.

З іншого боку, традиційні медіа мають свої козирі: оперативність, достовірність інформації, великі ресурси для створення якісного контенту. Коли стається щось важливе, журналісти надають новини одразу, а подкасти часто виходять раз на тиждень – і не завжди встигають вчасно реагувати на події.

Два різні світи чи ідеальна пара?

Якщо подивитися глибше, то конкуренція між подкастами та традиційними ЗМІ – швидше міф. Насправді вони чудово доповнюють одне одного:

Журналісти використовують подкасти для поглибленого аналізу тем. Уявімо: новини повідомляють, що ухвалено новий закон. Але що це означає для людей? Тут у гру вступає подкаст – журналіст може розібрати тему детально, обговорити її з експертами, навести приклади.

У статті розглядається взаємодія та співіснування нових аудіоформатів з класичними медіа. А також пояснюється, що подкасти, завдяки свободі формату та близькості до слухача, стали популярною альтернативою новинам, тоді як традиційні ЗМІ залишаються незамінними у швидкому інформуванні та достовірності. Підкреслюється, що це не протистояння, а взаємодоповнення, де подкасти слугують інструментом для поглибленого аналізу, а класичні ЗМІ активно інтегрують аудіоформат у свою роботу.

Кукол В. «Монетизація подкастів: чи можна заробляти на аудіоконтенті?».

Офіційний сайт Чорноморського національного університету імені Петра Могили. URL: <https://chmnu.edu.ua/monetizatsiya-podkastiv-chi-mozhna-zaroblyati-na-audiokontenti/>

МОНЕТИЗАЦІЯ ПОДКАСТІВ: ЧИ МОЖНА ЗАРОБЛЯТИ НА АУДІОКОНТЕНТІ?

Робити подкаст – це весело. Але робити подкаст і отримувати за це гроші – це вже зовсім інший рівень задоволення. В Україні подкасти поки не приносять авто класу «люкс» і власну віллу на березі моря, але деякі автори вже можуть жити лише з подкастингу. Як саме? Давай розбиратися.

Чи реально заробити на подкастах?

Коротко – так. А якщо пояснити детальніше, то це потребує часу, зусиль і правильної стратегії. Монетизація подкасту залежить від кількох факторів:

- **Яка у тебе аудиторія** (маленька, але лояльна, чи величезна, але випадкова?)
- **Яка у тебе ніша** (новини, розваги, освіта?)
- **Наскільки активно ти просуваєш свій подкаст** (сидіти і чекати мішок грошей – не варіант)



Ресурс: <https://surl.li/olwpgdw>

Як можна заробити на подкасті?

Є кілька основних моделей монетизації. Деякі з них працюють одразу, а інші починають працювати лише тоді, коли ти здобудеш лояльну аудиторію.

1. Реклама і спонсори

У статті подано огляд основних моделей заробітку: реклама, спонсорство, підтримка через Patreon, продаж платного контенту, мерчу та співпраця з платформами. Наголошується, що успішна монетизація залежить від лояльної аудиторії, правильної стратегії просування та якості контенту. Статтю викладено у легкому й дружньому стилі, з прикладами та практичними порадами для початківців.

Висновки до розділу 3

Аналіз специфіки підготовки до запису подкастів засвідчує, що цей процес є складною багаторівневою системою, яка охоплює як креативні, так і технічні компоненти. У сучасному цифровому середовищі подкаст перетворився на повноцінний комунікативний інструмент, що вимагає високого рівня професійної підготовки, дотримання стандартів якості та чіткого розуміння особливостей аудіального сприйняття інформації.

Одним із базових чинників ефективності подкасту є комплексна передзаписна підготовка. Її складовими виступають стратегічне планування теми, визначення цільової аудиторії, формулювання комунікативної мети й створення сценарію, що відображає логіку викладу та забезпечує когерентність дискурсу. Визначальною тут є не лише структурна побудова контенту, а й його емоційно-семантичне наповнення, що формує унікальну атмосферу подкасту.

Технічна складова підготовки має не менш вагоме значення, адже якість звуку прямо впливає на сприйняття матеріалу. До ключових технічних аспектів належать: правильний вибір мікрофонів та іншого записувального обладнання, облаштування акустично нейтрального простору, проведення тестових записів і забезпечення контролю якості на всіх етапах аудіовиробництва. Такі дії гарантують чистоту, розбірливість та природність звучання, що є критично важливими в умовах конкурентного інформаційного простору.

Водночас вагомим чинником залишається вокальна підготовка ведучих: дикція, інтонаційна виразність, контроль дихання та темпу мовлення є не лише

ознаками професійності, але й важелями формування так званої «аудіоінтимності» – ефекту особистої комунікації зі слухачем. Це створює глибший зв'язок між мовцем і аудиторією, підвищуючи рівень залучення.

Не менш важливою є організаційна координація: чіткий розподіл ролей, графік записів, продюсерський контроль, а також етап пост-продакшну – редагування, нормалізація звуку, додавання музичних і шумових ефектів, перевірка метаданих і візуального супроводу епізоду. Усі ці елементи виступають гарантом якості фінального продукту.

Таким чином, жанрова природа подкасту у сучасному медійному дискурсі поєднує ознаки журналістської, публіцистичної, аналітичної й навіть художньої комунікації, що потребує від творців не лише технічних знань, а й комунікативної чутливості, медіаграмотності та високого рівня організаційної культури. Успішна реалізація подкасту як медіапродукту залежить від інтеграції всіх перелічених складових, що у сукупності забезпечують не лише якість контенту, а й конкурентоспроможність медіапроєкту загалом.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило комплексно розглянути феномен подкастингу в контексті сучасної цифрової журналістики, а також окреслити його еволюційний шлях, функціональні можливості та перспективи розвитку. Здійснення поставлених завдань дало змогу не лише поглибити теоретичні знання, а й сформулювати практичні рекомендації щодо ефективного створення й просування подкастів у журналістському середовищі. Проведене дослідження дозволило комплексно розглянути феномен подкастингу в контексті сучасної цифрової журналістики, а також окреслити його еволюційний шлях, функціональні можливості та перспективи розвитку. Здійснення поставлених завдань дало змогу не лише поглибити теоретичні знання, а й сформулювати практичні рекомендації щодо ефективного створення й просування подкастів у журналістському середовищі. Задля досягнення цієї мети вирішено такі **завдання:**

1. Встановлено, що подкастинг виник як новий формат медіа на перетині радіомовлення, блогосфери та цифрових комунікацій. Його поява обумовлена розвитком інтернет-технологій, поширенням мобільних пристроїв і зростанням попиту на персоналізований контент. У науковій літературі подкастинг розглядається як гібридна форма журналістики, що поєднує риси традиційного радіо й цифрового медіаконтенту. Він відзначається відкритістю, доступністю та низьким порогом входження, що стимулює творчу самореалізацію журналістів, блогерів і незалежних авторів. Подкастинг трансформував парадигму споживання інформації, акцентуючи увагу на багатоформатності, мобільності, індивідуальному підході до слухача та розвитку «повільної журналістики».

2. Підтверджено, що подкасти стали важливою складовою цифрової журналістики, зокрема як інструмент нішевого мовлення, аналітики, освіти, культурного обміну та активізації суспільного діалогу. Вони дозволяють журналістам працювати в більш вільному форматі, забезпечуючи глибше

розкриття тем, персоналізований стиль подачі та високу ступінь емоційного залучення слухачів. Аудіоформат сприяє формуванню довіри до автора й створює ефект особистої комунікації. У медіапрактиці подкастинг підтримує розвиток нових жанрів і форматів, таких як документальні аудіоісторії, наративні серіали, інтерв'ю в глибокому форматі та аналітичні програми.

3. Доведено, що в Україні подкастинг переживає активну фазу становлення, розширюючи свою аудиторію та сферу застосування. Після 2014 року та особливо з початком повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році подкасти в Україні набули нового значення як інструмент комунікації, самовираження та документування подій. Зростає кількість україномовного контенту, з'являються незалежні авторські ініціативи, подкасти професійних ЗМІ, а також міждисциплінарні формати, що охоплюють соціальні, політичні, культурні та освітні теми. Українські подкасти також сприяють збереженню національної ідентичності, висвітленню локальних історій та формуванню нових форм журналістського наративу. Однак для подальшого розвитку галузі актуальним залишається питання інституційної підтримки, фінансування та покращення професійної підготовки подкастерів.

4. З'ясовано, що ефективне створення подкасту вимагає дотримання певних етапів виробництва: від розробки концепції та сценарію до технічного запису, редагування та публікації на платформах. Успішний подкаст базується на гармонійному поєднанні змістового, технічного й комунікативного елементів. Важливим є врахування аудіальної специфіки сприйняття інформації: чіткість дикції, логічна структура, динаміка мовлення та емоційне забарвлення контенту. У процесі просування подкастів значну роль відіграють соціальні мережі, рекомендаційні алгоритми платформ, крос-промоція з іншими медіа, SEO-оптимізація описів та регулярність публікацій. Сучасні цифрові інструменти – зокрема сервіси для хостингу подкастів, програмне забезпечення для монтажу, мобільні додатки й штучний інтелект – значно полегшують доступ до аудиторії та відкривають нові моделі монетизації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонов М. Сценаристика в сучасних медіа: теорія та практика: Видавництво «Наукова думка». Київ. 2018. 275 с.
2. Велика Українська Енциклопедія. Подкаст. Велика Українська Енциклопедія. 2019. URL: <https://vue.gov.ua/%D0%9F%D0%BE%D0%B4%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%82> (дата звернення: 15.12.2024).
3. Гаврилюк І. Подкасти в системі українських інтернет-медіа. Суми. 2022. 322 с.
4. Гаврилюк І. Подкасти в системі українських інтернет-медіа. Образ. Суми. 2022. Вип. 1. С. 72–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2022_1_9. (дата звернення: 28.01.2025).
5. Галудзіна-Горобець В. Електронні медіа: типологічний аспект. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. 2021. Київ. С. 209- 213.
6. Дворянин П. Подкаст як навчальний інструмент: саме час опанувати. Journalism teachers' academy. 2022. URL: <https://www.jta.com.ua/knowledge-base/podkast-iak-navchalnyy-instrument-same-chas-opanuvaty/> (дата звернення: 15.03.2025).
7. Демчина Д. Подкасти як маркетинговий інструмент: Як використовувати для бізнесу. Go Deal Brokers. 2021. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/podkasty-iak-marketynhovyj-instrument-iak-vykorystovuvaty-dlia-biznesu/> (дата звернення: 25.02.2025).
8. Дженкінс Г. Культура конвергентності: де стикаються старі та нові медіа. Видавництво академічне і професіональне. Варшава. 2007. 456 с.
9. Дмитровський О. «Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо». Вісник «Теле- та радіожурналістика». Львів. 2020. Вип. 14. С. 149-154.

10. Дубенська О. Як розвивається ринок подкастів в Україні та світі. Adsider. 2024. URL: <https://adsider.com/ua/poslukhay-mene-yak-rozvyvaietsia-rynok-podkastiv-v-ukraini-ta-sviti/> (дата звернення: 13.04.2025).
11. Зайонц А. «Телебачення Торонто»: як трансформуватися під потреби війни та не втратити аудиторії. Media Business Reports. 2023. URL: <https://mbr.com.ua/uk/news/projects/4765-telebacennya-toronto> (дата звернення: 04.05.2025).
12. Захарченко А. Виникнення та розвиток медіа-мистецтв у системі масової комунікації : дис. канд. наук із соц. комунікацій. Київ. 2008. 13 с.
13. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакультурі. Current issues of mass communication. Львів. 2013. С. 70-75.
14. Каратаєва М. Подкаст як новий інструмент віртуальної комунікації всесвітньовідомих брендів. Грааль науки. Київ. 2021. № 10. С. 353-359. URL: bit.ly/3UPdoqe (дата звернення: 29.05.2025).
15. Кім Д., Кінг К. Впровадження подкастів та блогів в підготовку майбутніх викладачів ESOL: тлумачення та наслідки: Міжн. форум викладання та навчання. Львів. 2011. С. 5-9.
16. Коваль С. Аудіальний контент користувачів. Теле- та радіожурналістика. Львів. 2017. Вип. 16. С. 178-183.
17. Коваль А. Техніка аудіозапису для професіоналів. Видавництво «АудіоМедіа». Київ. 2020. 213 с.
18. Кондратенко О. Цифрові медіа: трансформація взаємодії. Видавничий дім «Академперіодика». Київ. 2021. 106 с.
19. Коріновська А. Скільки українців слухають подкасти – дослідження Суспільного. Суспільне Новини. 2021. URL: <https://suspilne.media/176455-skilki-ukrainciv-sluhaut-podkasti-doslidzenna-suspilnogo/> (дата звернення: 27.02.2025).
20. Крецу І., Гузін М., Василик Л. Підручник з крос-медіа. Sibiu: Schiller Publishing House. 2015. 140 с.

21. Круглій О. Як медіа формують спільноту навколо подкастів – 4 українські кейси. Медіамейкер. 2024. URL: <https://mediamaker.me/yak-media-formuyut-spilnotu-navkolo-podkastiv-4-ukrayinski-kejsy-7507/> (дата звернення: 10.04.2025).
22. Кушнір О., Бліндюк М. Платформи підлаштуються. Як розвивається український ринок подкастів. Суспільне Культура. 2022. URL: <https://suspilne.media/culture/232280-platformi-pidlastuutsa-ak-rozvivatsya-ukrainskij-rinok-podkastiv/>. (дата звернення: 21.04.2025).
23. Лизанчук В. Основи радіожурналістики: підруч. Видавництво «Знання України». Київ. 2006. 628 с
24. Медіалайфхак: 10 кроків для просування подкасту. Інтерньюз. 2021. URL: <https://internews.ua/opportunity/10-steps-to-promote-a-podcast> (дата звернення: 14.12.2024).
25. Мельник Г. Аудіовиробництво: основи запису та монтажу аудіоконтенту. Видавництво «Літопис». Львів. 2019. 311 с. (дата звернення: 02.04.2025).
26. Мендуні Е. Чотири кроки в інноваційному радіомовленні: від QuickTime до подкастингу. The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media. 2007. 9 с.
27. Миронченко В. Основи інформаційного радіомовлення: підруч. для студентів спец. «Журналістика». Київ. 1996. 438 с.
28. Мисловський І., Мишкіна О. Довгі та короткі форми медіатекстів у онлайн-ових ЗМІ: вибір українського читача. Молодий вчений. 2017. № 8. С. 350-354.
29. Мірошниченко П. Звуковий образ українського радіомовлення як національно-культурний феномен. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. 328 с.
30. Мірошниченко П. Подкаст як тренд радіожурналістики: матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. «Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі». Запоріжжя. 2021. С. 110-112. URL: <https://dSPACE.bDPU.org/bitstream/123456789/4151/1/Suspilstvo%20i%20osobystist%20u%20suchasnomu%20komunikatsiinomu%20%20dyskursi6%20mat>

- erialy%20III%20Vseukrainskoi%20naukovo-praktychnoi%20konferentsii%2028%20kvitnia%202021%20r.%2C%20m.%20Zaporizhzhia%20%5 (дата звернення: 03.04.2025).
31. Нановська В. Як просувати подкасти та збільшити аудиторію підписників – поради та лайфхаки. Медіамейкер. 2023. URL: <https://mediamaker.me/yak-prosuvaty-podkasty-ta-zbilshyty-audytoryu-pidpysnykiv-porady-ta-lajfhaky-5180/> (дата звернення: 02.05.2025).
 32. Науменко А. Актуальні аспекти подкастингу: трансформація журналістики в умовах цифровізації. Видавництво «Медіа». 2020. 179 с.
 33. Подкасти як потужний інструмент маркетингової комунікації: поради щодо створення та просування. Outsourcing Team. 2023. URL: <https://outsourcing.team/ua/blog/smm-blog/podkasti-yak-potuzhnij-instrument-marketingovoyi-komunikatsiyi-poradi-shhodo-stvorennnya-ta-prosuvannya/> (дата звернення: 06.03.2025).
 34. Професійне становлення журналіста: традиції та нові підходи : збірник матеріалів Третьої міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих учених. Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів. 2020. 334 с.
 35. Рибак С. Аналіз проблеми якості сучасних подкастів. Засоби масової інформації та комунікації: історія, сьогодення, перспективи розвитку: матеріали міжн. Наук.-практ. Конференції. Буча. 2019. С. 55-57.
 36. Родінова Н., Громська В. Подкасти: світовий досвід та поширення в Україні. The XXX International Science Conference «Interaction of society and science: problems and prospects». London, England. 2021. 176-180 pp.
 37. Санакоєва Н., Зборовська О. Подкастинг як вид новітніх медіа. Діалог: медіа-студії. 2010. № 10. С. 88-95.
 38. Стівенс М. Все про подкастинг. Підключення бібліотечних засобів масової інформації. 2007. С. 54-57.
 39. Флоріні, С. Подкаст: чорні подкастери, альтернативні медіа та аудіо-анклави. Radio & Audio Media. 2015. 209 с.

40. Шода А. Майбутнє подкастингу: тенденції та технології, на які варто звернути увагу. Doola. 2024. URL: <https://www.doola.com/uk/blog/the-future-of-podcasting-trends-and-technologies-to-watch/> (дата звернення: 16.04.2025).
41. Юренко В. Все, що вам потрібно знати про створення подкастів. Cases Media. 2024. URL: https://cases.media/article/vse-sho-vam-potribno-znati-pro-stvorenniya-podkativ?srsId=AfmBOoo_QivpvIhCW4Pog7EoTVP2w_Vu5JiJT2-YA0nGaw6HOMa3CYuA (дата звернення: 28.05.2025).
42. Яськів С. Гумор як засіб ефективних комунікацій в Інтернет середовищі, Київ. 2022. 66 с.
43. Baker D. Radio to the MP3 degree: Podcasting. Canada: Education. 2005. 219 р.
44. Breuer E. Podcasts as Public Media: Challenges in the Age of Platforms. University of Amsterdam. 2021. URL: https://globaldigitalcultures.org/2021/07/30/podcasts-as-public-media-challenges-in-the-age-of-platforms/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 17.03.2025).
45. Edison Research. The Infinite Dial. Edison Research. 2024. URL: <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2024/> (дата звернення: 13.05.2025).
46. Morris T., Tomasi C. Podcasting For Dummies. New York: John Wiley & Sons . 2014. 124 р.
47. Nimcj. Подкастинг та майбутнє аудіожурналістики. Національний інститут масових комунікацій та журналістики. 2023. URL: https://www.nimcj.org/blog-detail/podcasting-and-the-future-of-audio-journalism.html?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 28.04.2025).
48. Technical History of Podcasting. Blubbry. 2024. URL: <https://blubrry.com/manual/about-podcasting/history-of-podcasting-new/technical-history-of-podcasting/> (дата звернення: 24.04.2025).

49. VoxCheck. Spotify. 2022. URL: <https://open.spotify.com/show/2DZzVZKLqq8JZV2PP9amwl> (дата звернення: 20.04.2025).
50. Winn R. Podcast Stats & Facts (New Research From April 2021). Podcast Insights. 2021. URL: <https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/> (дата звернення: 11.05.2025).