

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»

Кафедра журналістики  
Спеціальність 061 «Журналістика»

Кваліфікаційна дипломна робота (проект)

на тему:

Подкасти як сучасні медіа: тематика, контент

студентка, групи

Жур 21

Руденко Дар'я Андріївна

Науковий керівник:

Кандидат філологічних наук,

доцент

Момот Неля Миколаївна

\_\_\_\_\_  
(підпис студента)

\_\_\_\_\_  
(Дата)

\_\_\_\_\_  
(Підпис)

**Попередній захист:**

\_\_\_\_\_  
(Висновок: «До захисту в Екзаменаційній комісії»)

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(Підпис)

\_\_\_\_\_  
(Прізвище, ініціали)

\_\_\_\_\_  
(Дата)

**Київ – 2025 рік**

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ПОДКАСТІВ У МЕДІАПРОСТОРИ	6
1.1 Поняття подкасту та його характеристики	6
1.2 Специфіка створення та функціонування подкастів	11
1.3 Особливості подкастів в Україні	18
РОЗДІЛ 2. ПОДКАСТИ В СИСТЕМІ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА	31
2.1 Особливості навчальних подкастів у процесі викладання	31
2.2 Літературні подкасти в медіапросторі	36
2.3 Подкасти про мистецтво в українських медіа	41
РОЗДІЛ 3. ЗАСТОСУВАННЯ ПОДКАСТІВ ЯК НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ВІРТУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	51
3.1 Переваги подкастів над іншими типами контенту у медіа	51
3.2 Рекомендації та пропозиції щодо розвитку подкастів як інструментів спільнототворення	55
3.3 Перспективи інтеграції подкастів у цифрову комунікаційну екосистему	61
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	71

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасному медіапросторі подкасти стали однією з найдинамічніших форм цифрової журналістики, яка поєднує інформаційність, персоналізований підхід до аудиторії та зручність у споживанні контенту. З розвитком технологій та широким доступом до інтернету подкастинг перетворився на самостійний медіаформат, який активно впливає на формування громадської думки, освітній процес, культурні ініціативи та інші сфери соціального життя, що свідчить про актуальність вивчення подкастів як сучасних засобів комунікації.

Зміна підходів до споживання інформації з боку аудиторії зумовлює попит на гнучкі, мобільні та глибокі формати контенту. Саме такими є подкасти, які дозволяють поєднувати розважальну, освітню та аналітичну функції. З огляду на тематичну розмаїтість — від новинних до мистецьких і наукових програм — подкастинг стає важливим інструментом формування багатоголосся в медіа та сприяє демократизації інформаційного простору.

Особливої актуальності тема набуває в українському контексті, де подкасти все активніше інтегруються в систему інтернет-медіа та використовуються для просування національного контенту, мови, культури й освіти. Вивчення подкастингу дозволяє не лише краще зрозуміти потреби сучасної аудиторії, а й окреслити перспективи розвитку цього формату як повноцінного медіаресурсу у вітчизняному інформаційному середовищі.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Тематична та контентна специфіка подкастів стала предметом аналізу в роботах таких дослідників, як К. Джонсон, С. МакКлунг, С. МакХьюг, М. Фрері, Т. Терещенко, А. Хівренко, П. Мірошниченко та ін. Вони розглядають подкаст як унікальний формат медіа з особливою структурою та гнучким змістовим наповненням. Українські

дослідники, зокрема А. Бенківська, С. Данилюк, О. Ігнатенко, Т. Краснова та ін. акцентують увагу на жанровому розмаїтті, засобах звукової подачі та особливостях взаємодії з аудиторією.

**Метою роботи** є дослідження подкастів як сучасного типу медіа, з акцентом на їхню тематику, контентні особливості та роль у формуванні нових інформаційних практик.

**Завдання дослідження:**

- вивчити особливості подкастів як медіаформату, визначити їхню структуру, жанрові характеристики та специфіку функціонування в українському та глобальному медіапросторі;

- дослідити роль подкастів у системі українських інтернет-медіа, зокрема у сфері освіти, літератури та мистецтва, та охарактеризувати їхній вплив на формування культурно-освітнього контенту;

- оцінити потенціал подкастів як інструменту віртуальної комунікації, виокремити їх переваги порівняно з іншими медіаформатами та розробити рекомендації щодо ефективного використання подкастингу для розвитку цифрових спільнот.

**Об'єктом дослідження** є подкаст як форма сучасного цифрового медіа.

**Предмет дослідження** – тематичні напрями, контентні особливості та комунікативна стратегія подкастів у контексті цифрової журналістики.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження використовуються контент-аналіз популярних подкастів, жанровий аналіз, інтерв'ю з авторами подкастів, вивчення статистики прослуховувань, а також порівняльний аналіз українського та міжнародного подкаст-контенту.

**Практичне значення дослідження** полягає в систематизації знань про тематику та контент подкастів, що може стати основою для створення якісного медіапродукту. Журналісти, продюсери, редактори зможуть використовувати ці

висновки для формування подкастів, які будуть відповідати запитам цільової аудиторії та тенденціям цифрового медіапростору.

**Наукова новизна дослідження** полягає в комплексному аналізі подкастів як окремого типу медіа з акцентом на тематичну й контентну структуру. Дослідження також розкриває специфіку функціонування подкастів у межах українського медіаринку, враховуючи вплив цифрових платформ та зміну моделей споживання медіаконтенту.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів із підрозділами, загальних висновків та списку використаних джерел у кількості 51 найменування.

## РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ПОДКАСТІВ У МЕДІАПРОСТОРИ

### 1.1 Поняття подкасту та його характеристики

Глобалізація ЗМІ представляє собою одну з основних тенденцій сучасного світу, яка впливає на всі аспекти нашого життя, включаючи сферу медіа. Сучасні технології активно використовуються в інтернет-ЗМІ, і в цифровому суспільстві подкасти набувають все більшої популярності. На багатьох веб-сайтах можна помітити розділ, приурочений подкастам. Українські слухачі виявляють певний інтерес до цього формату, що призводить до створення подкастів не тільки традиційними медіа, але й незалежними журналістами.

Подкасти широко відомі на заході, оскільки там їх слухають вже кілька десятиліть. Термін "подкастинг" відомий завдяки Адаму Керрі, ведучому каналу MTV, який об'єднав слова "iPod" (торгова марка портативних медіапрограваців Apple) і "broadcasting" (широкомасштабне мовлення) [6]. Значення терміну "подкастинг" полягає в поширенні звукової або відеоінформації через Інтернет. Сутність подкастингу полягає в системі доставки підписаного (за допомогою RSS) онлайн-аудіоматеріалу. Користувачі отримують інформацію через RSS, за допомогою якої плеєр повідомляє про новий подкаст. Важливо відзначити, що користувач може завантажити та прослухати подкаст, не заходячи на веб-сайт, де файл був опублікований [8].

Технологія RSS була розроблена американцем Дейвом Уінером на початку 2000-х років з метою дозволити користувачам підписуватися на аудіоблоги та автоматично завантажувати нові епізоди. У початковий період вона не була широко розповсюдженою, і користувачі не відразу розуміли, як нею користуватися. Дейв Уінер самостійно використав цю технологію, сідаючи перед мікрофоном і озвучуючи свої роздуми [18]. З подальшим розвитком технології та

поширенням смартфонів, які надають доступ до Інтернету, подкасти стали більш доступними для широкого кола людей.

Спочатку подкасти склалися лише з аудіофайлів, оскільки їх слухали за допомогою плеєра. Проте сучасне явище подкастингу визначається значною еволюцією. Тепер подкасти можуть бути не лише звуковими, але й відеоформату, а їх споживачі все частіше прослуховують або переглядають безпосередньо на веб-сайтах (зазвичай у блозі) або завантажують на свої комп'ютери [7].

Блогери внесли значний внесок у розвиток формату подкасту. Спочатку вони почали записувати подкасти у відеоформаті, що призвело до підвищення цінності їхніх матеріалів. Важливо зазначити, що автор подкасту виступає як режисер, сценарист і ведучий одночасно. Деякі блогери відмовилися від текстових заміток, перейшовши до записів своїх нотаток (інформативні думки, ідеї, інтерв'ю та лекції) у форматі аудіо. Це надає можливість створити власне аудіошоу. Використання популярного формату mp3 для аудіо-подкастів також суттєво вплинуло на розвиток цієї галузі [17].

За визначенням А. Бенківської, подкаст представляє собою цифровий аудіо- або відеофайл, який часто є частиною певної серії і може бути завантажений з вебсайту на медіаплеєр або комп'ютер [10]. Цей термін охоплює технічні та використовувані аспекти. Вона розрізняє подкасти від радіостанцій, стверджуючи, що кожен має можливість створювати подкаст, який може включати в себе різноманітні жанри, такі як радіошоу, аудіо-вистави, інтерв'ю, лекції та інше. У той час як "подкастинг" - це процес створення подкастів, яка є сферою діяльності, що дозволяє записувати матеріали [10].

А. Досенко, дослідник журналістики, вказує, що подкаст – це інноваційний формат мережевих ЗМІ, який містить цифровий контент і відрізняється тим, що до його поширення може приєднатися не тільки автор, але й цільова аудиторія, враховуючи авторитет та інтерес інформаційного ресурсу. Це створює

можливість для подкастерів отримувати зворотний зв'язок від слухачів у вигляді підтримки або зауважень, що веде до виникнення комунікації [22].

Т. Терещенко підкреслює, що подкасти зручно слухати у будь-який час та місце. За її словами, хоча новини можна читати в газетах або слухати по телебаченню та радію, подкасти дозволяють взаємозамінювати читання та прослуховування. Особливість подкастів полягає в тому, що їх можна "прокручувати" необмежену кількість разів, не потрібно записувати теле- або радіопередачу для повторного прослуховування [16].

О. Дмитровський узгоджує поняття подкастів з блогами та радію, розглядаючи їх як окремі файли або регулярно оновлювані серії, які публікуються за однією адресою в Інтернеті. Він визначає подкастинг як місце, де переплітаються блогінг та радію [25]. О. Сушкевич також асоціює подкасти з авторськими блогами, вказуючи, що можна записувати та викладати власні епізоди онлайн за допомогою спеціальної програми для запису голосу та створення файлів [5]. Це дозволяє використовувати подкасти для просування ідей або інтересів, що робить їх аматорськими аудіоблогами, які часто не мають попередньої підготовки, такої як якісний звуковий та візуальний супровід, структурованість та вміст.

Спільно з цим американські дослідники Стівен МакКлунг та Крістіна Донсон визначають подкасти як аудіо- та відеофайли, які можна завантажити на комп'ютер, iPod або інший портативний медіаплеєр для подальшого відтворення. Це є відносно новою технологією, яка змінює спосіб взаємодії медіа з аудиторією. Існує велика кількість подкастів, які об'єднані в серії каталогів, і користувачі в різних середовищах використовують їх для постійного налаштування на улюблені подкасти чи музику [2].

А. Бойчук визначає подкасти як колекцію серійних аудіофайлів, основною особливістю яких є їхнє спрямування на одну тему або мету [11]. Т. Терещенко зазначає різноманітність тематики подкастів, де слухач може вибрати серед

різних тем. Вона підкреслює, що подкасти представляють собою аудіоблоги або передачі, доступні у формі випусків для завантаження на MP3-плеєр і прослуховування в будь-який зручний час [26]. Ю. Яценко наголошує, що аудіоблоги або подкасти, в сутності, представляють мережеві щоденники, але у вигляді аудіофайлів у форматі MP3. Подкастинг визначається як створення та розповсюдження аудіофайлів у форматі MP3 в мережі Інтернет, які можна слухати онлайн або завантажити на MP3-плеєр [11].

О. Сушкевич зазначає, що подкасти технічно представляють собою аудіоматеріали, аналогічні радіопередачам чи виставам, і вони можуть охоплювати широкий спектр тем, таких як спорт, політика, подорожі, кулінарія, музика і інше [15]. Кожен подкаст вважається окремим епізодом, доступним для прослуховування з будь-якого пристрою. С. Данилюк визначає подкасти як звукові або відеопередачі в Інтернеті, які розповсюджуються, головним чином, за замовленням, і їхній зміст аналогічний окремим випускам радіопередач [21]. Т. Краснова додає, що подкасти часто використовуються для комунікації між людьми з різних країн, публікуючи їх у блогах [32].

Наша думка полягає в тому, що різновиди подкастів не мають жодних обмежень, і вони є доступними для широкого кола слухачів, відповідаючи різноманітним запитам аудиторії. Подкасти можуть бути різноманітними - від розважальних до наукових чи освітніх, завжди надаючи слухачам можливість вибору. Згідно з О. Дорошук та П. Тріфоновою, подкасти як технологія подачі інформації мають інноваційний потенціал, об'єднуючи інформаційну насиченість з необмеженою авторською свободою в інтерпретації інформації. Це дозволяє ЗМІ використовувати інтегративні можливості подкасту для розширення аудиторії, перекомпонування контенту та розвитку медіакомунікацій [23].

Подкасти стають інструментом для здобуття нових знань, і це може відбуватися навіть під час їх створення. Наприклад, будь-хто може записати свій власний монолог за допомогою різних технічних засобів, таких як програми

«Audacity», «HandyBits» тощо. Крім того, «подкасти можна використовувати як автентичні аудіовізуальні матеріали для покращення навичок аудіювання» [11].

Подкастери використовують формат подкастів для передачі достовірної інформації населенню. За словами Марка Фрері, цінність подкастів виявляється в їх здатності поширювати інформацію в тих областях світу, де існує найбільша цензура. Він зауважує, що ті, хто бажає вільно висловлюватись без державного втручання, можуть легко записати відомості на свій смартфон та завантажити їх в Інтернет через приватну мережу, додаючи до цього зашифрований електронний лист або копіюючи на USB-диск, який можна передати іншій особі. Це, безумовно, привертає менше уваги, ніж встановлення радіопередавача, придбання студійного обладнання та пряма трансляція на контрольованих ефірах [26].

Отже, в Україні спостерігається зростання популярності подкастів. Дослідники відзначають, що подкасти асоціюються з блогами та радіо, і можна слухати їх у форматі аудіо або відео. Основною характеристикою подкастів є їх доступність для аудиторії, а для їх створення та прослуховування потрібен лише смартфон та підключення до Інтернету. "Подкаст" представляє собою аудіофайл, який публікується в мережі і представляє серію на конкретну тематику, який можна завантажувати на мобільний або комп'ютерний пристрій. Формат подкасту є різноманітним за своєю тематикою. Зазвичай, радіоподкасти виконують рекреаційні, освітні та навчальні функції. Подкаст-файли можна слухати як у режимі онлайн, так і офлайн, якщо їх перед тим завантажити на пристрій.

## **1.2 Специфіка створення та функціонування подкастів**

Журналістський продукт орієнтований на слухачів з конкретними інтересами, що призводить до виконання різноманітних функцій контенту. Подкасти, як новий засіб комунікації, не лише розважають аудиторію, але також надають навчальну, інформаційну та рекламну інформацію. Слухачі мають можливість обирати матеріали відповідно до своїх потреб у розвагах, навчанні, роботі чи хобі. Подкасти є різноманітними за тематикою, а автори вибирають формат відповідно до своїх цілей. Це створює конкурентне середовище серед подкастерів, які повинні надавати високоякісний контент для привертання нової аудиторії та задоволення потреб старих слухачів.

Визначено такі характеристики подкастів:

- 1) розміщення особистих подкастів користувачів в мережі інтернет;
- 2) створення особистої зони для кожного автора подкасту, яка є необхідною для організації мережевого обговорення змісту подкасту;
- 3) організація обговорення змісту подкасту в особистій зоні користувача за допомогою мікроблогу або веб-форуму;
- 4) створення та модерація особистої зони, яку здійснює автор подкасту;
- 5) розміщення повідомлень під час мережевого обговорення змісту подкасту у хронологічному порядку, схожому на блог чи форум;
- 6) заборона користувачам вносити зміни в спеціалізовані подкасти, такі як технічні;
- 7) доступність, яка проявляється у тому, що опублікований на сервері подкаст може бути переглянутий або прослуханий будь-яким зареєстрованим користувачем [8].

Функція інформаційного характеру в подкастах полягає в передачі різноманітної інформації, і ведучий сам визначає увагу аудиторії на конкретних подіях. Ціннісно-регулююча функція передбачає поширення через ЗМІ поглядів на факти з урахуванням норм і цінностей, що присутні в суспільстві. Соціальна

участь каналу виявляється в тому, що журналіст створює платформу для висловлення, а також сам взаємодіє із слухачами, формуючи контент.

Просвітницька функція виявляється в тому, що ведучі допомагають розібратися слухачам у різних питаннях на власному досвіді та спонукають аудиторію до висновків. Завжди присутня експертна думка, оскільки подкастери запрошують гостей відповідно до теми випуску або самі є експертами в певній галузі. Рекламна функція виявляється в тому, що контент сам за собою є результатом рекламної кампанії. Наприклад, подкаст-проект "Звуки Онуки" на "RadioSkovoroda" рекламує музичний гурт "Онука", розповідає про українські інструменти, використані для створення нового альбому гурту [29].

Дослідники систематизують подкасти за різними критеріями, такими як тип контенту, мета та жанр. Наприклад, Т. Терещенко виділяє три основних типи подкастів: аудіо-подкасти, відео-подкасти і скрінкасти [6]. Останній вид подкастів особливо ефективний для вивчення комп'ютерних програм. Скрінкасти представляють собою нове явище, яке значно полегшує навчання через Інтернет. Суть скрінкастів полягає в записі дій на екрані монітора за допомогою спеціальних програм, таких як "Camtasia Studio" або "Pinnacle Podcast Factory", разом із аудіокоментарями [16]. В сучасному світі явище скрінкастів активно використовується на різних платформах, таких як "Zoom" чи "Skype", для онлайн-нарад та тренінгів, де автори демонструють свій екран.

Аудіо-подкаст представляє собою аудіофайл на різні теми, записаний за допомогою аудіомікрофона, при умові, що цей запис приносить користь цільовій аудиторії і доступний безкоштовно. За допомогою диктофона, який можна мати при собі в кишені, подкасти можна записувати майже будь-де: "Якщо щось цікаве приходить на думку, просто записати на диктофон, і ось ви вже маєте готовий аудіо-подкаст" [27]. Однак важливо враховувати, що контент повинен бути високої якості, тому не кожен аудіофайл можна вважати подкастом.

Відео-подкаст представляє собою запис подій чи виступів за допомогою камери, що можна описати як "домашнє відео, яке містить корисну і безкоштовну інформацію для відвідувачів блогу чи сайту" [7]. Після запису відео його необхідно перенести на комп'ютер, а для розміщення на блозі чи сайті використовуються спеціальні відео-сервіси, такі як "YouTube". Ці сервіси конвертують відео в формат потокового flash-відео, після чого користувач отримує готовий html-код для вбудовування flash-відеоплеєра на своєму власному ресурсі. Деякі сайти також дозволяють просто копіювати посилання у спеціальні віджети.

Важливо відзначити, що відео-подкасти та скрінкасти передають невербальну мотиваційну інформацію та особистий досвід, що неможливо досягти зазвичай за допомогою звичайного тексту. Наприклад, інтонація голосу в аудіо-подкастах може значно впливати на переконання слухача в правильності сказаного автором [17]. За класифікацією Т. Терещенка, подкасти можуть належати до різних організацій (радіостанцій, університетів, студій і т.д.) або бути особистими подкастами індивідуальних осіб та блогерів [26]. Додатково, С. Данилюк вводить ще один вид подкастів - скайпкаст, який представляє собою голосову розмову, записану за допомогою програми Skype і поширену за допомогою засобів подкастингу [20].

Існує інша класифікація відео-подкастів, яку визначає журналістка А. Хівренко, розподіляючи їх за типами спілкування. Згідно з цією класифікацією, відео-подкасти можна поділити на розмовні та наративні, або аудіоісторії.

У розмовних відео-подкастах ведучий розповідає про свої ідеї і міркування, ставить запитання гостям або співведучим, або просто обговорює визначені питання.

У наративних відео-подкастах, які є складнішими, присутні всі елементи художнього або документального твору. Такі подкасти мають герої, які щось шукають, стикаються з перешкодами та змінюються впродовж історії. Сюжети

можуть бути втілені як в цілому сезоні, так і в окремих випусках або їх фрагментах [18].

Подкаст відрізняється від "YouTube" тим, що його епізоди можна завантажувати безкоштовно. Для прослуховування не потрібне постійне підключення до Інтернету, якщо аудіофайл був завчасно завантажений. Крім того, аудіофайли подкастів зазвичай мають набагато менший розмір, ніж відеофайли. Як відзначає А. Бойчук, відмінності полягають в тому, що "вам не потрібно постійно сидіти перед монітором і дивитися щось" [11].

Таку ж позицію висловлює і А. Досенко, який розглядає розвиток та поширення подкастів як формат радіо. Він вбачає їх як засіб публікації медіазавантажень в Інтернеті з можливістю анонсувати передачі. Аудиторією подкаст-журналістики стають користувачі, які мають доступ до мережі та гаджетів, що підтримують певний інформаційний формат чи програму. Аудиторія систематично реагує на появу записів, які пізніше завантажуються та відтворюються. Це створює зручний доступ до формату подкасту, а через коментарі аудиторія взаємодіє з подкастерами, утворюючи комунікаційний простір між підписниками та творцями контенту [22].

Ю. Яценко виділяє різні жанри подкастів, серед яких варто відзначити аудіоблоги (аналог онлайн-щоденника), комеді-подкасти, Couple Casts (про особисте життя авторів), аудіокниги, інтерв'ю, новини, радіовистави й радіошоу [11]. До цього різноманітного переліку можна додати також літературні та тревел-подкасти.

Важливо зазначити, що для збереження інтересу аудиторії подкастерам варто розширювати тематичний спектр свого контенту. Згідно з дослідженнями компанії "Westwood One", найпопулярніші теми для подкастів включають новини/поточні події, комедію/гумор, розваги/поп-культуру, сторітелінг/драму, технології, спорт, освіту, здоров'я/фітнес, музику та бізнес. Пріоритети слухачів можуть різнитися залежно від статі, віку та досвіду у прослуховуванні подкастів.

Наприклад, чоловіки частіше слухають подкасти жанру "новини/поточні події" (61%), порівняно з "сторітелінг/драма" (30%). З іншого боку, серед жінок цей жанр є найпопулярнішим (50%) [27].

Раніше аудиторія не мала можливості самостійно вибирати контент для перегляду або прослуховування, але з появою Інтернету слухачам дали можливість свідомо обирати певні передачі, подкасти, теми аудіо та інше. А. Хівренко вказує, що "подкастинг однозначно перевершує класичне лінійне медіа і є аналогом YouTube у світі аудіо" [98]. Науковці О. Дорошук та П. Трифонова стверджують, що технологія подкастингу, що використовується в діючих ЗМІ, ґрунтується на тих самих правилах і принципах, що і при створенні аудіо- та відеопродуктів для радіоканалів. Проте вона часто відрізняється тим, що подкасти дають авторам більшу свободу у виборі тем для обговорення, що пов'язано з відносною самостійністю подкасту як медійного продукту і, водночас, медійного каналу у структурі традиційних ЗМІ [23].

Українські створювачі подкастів акцентують увагу на тому, що їхні подкасти привертають різноманітну аудиторію за інтересами, надаючи цінність у вигляді емоційного або розважального контенту [36]. Успіх подкастингу та збільшення числа слухачів і авторів подкастів визначаються конкретними критеріями:

- 1) вибір єдиного формату (аудіо або відео);
- 2) регулярність випусків програм;
- 3) безкоштовний доступ для прослуховування, що забезпечує доступність контенту [32].

Подкасти володіють конкретними перевагами, що відрізняють їх від інших форм мультимедіа. Дослідник В. Галкін виділяє такі аспекти:

1. Зручний формат з високою якістю звучання, що особливо важливо при тривалому прослуховуванні.
2. Широкий вибір тем для подкастів.

3. Синхронізація між різними пристроями, що дозволяє продовжувати слухати подкаст з того самого місця, де була пауза.
4. Автоматичне оновлення та завантаження нових випусків на пристрій для доступу в офлайн-режимі [15]. Додатково можна відзначити можливість безкоштовного прослуховування на будь-якій платформі та можливість селективного слухання.

Для подкастера ключово вдосконалювати навички режисера, особливо при створенні конкретного типу подкасту, де потрібна чітка композиція та вміння монтувати в спеціальних програмах. При записі подкастів необхідно мати відповідну підготовку для того, щоб привертати аудиторію до контенту. Виробники подкастів повинні акцентувати увагу на природній формі розповіді, уникаючи штучного формування історії до заздалегідь визначеної тривалості. З іншого боку, для досягнення максимального успіху продукту необхідно бути правдивим, утримуватися від спотворення інформації та впевнено її викладати [4].

Для просування будь-якого журналістського продукту необхіден фінансовий ресурс, який, як правило, забезпечується з рекламних витрат. Реклама виявляється ефективною, оскільки спонсори вносять внесок у зарплату, оренду, модернізацію техніки та інше. У випадку подкастів рекомендується використовувати спонсорський підхід, коли реклама розміщується лише на початку та в кінці програми. Важливо уникати нав'язливих рекламних роликів, які можуть заважати прослуховуванню. Дослідження ринку подкастів американської радіомережі Westwood One вказує на те, що реклама користується попитом, і слухачі готові підтримувати авторів, щоб забезпечити подальше існування улюблених програм. Наприклад, за період з липня 2017 року по липень 2020 року прийнятна кількість рекламних роликів в одному випуску зросла для різних тривалостей подкастів, і 60% слухачів не проти деякої кількості рекламних

оголошень, якщо це сприяє подовженню та підтримці їхніх улюблених програм [27].

Дослідники, зокрема Ю. Ковтун, Д. Письменський, Л. Распутная та Л. Тесленко, вказують, що рекламодавці надають фінансову підтримку авторам подкастів, які стають важливим джерелом доходу в рекламній сфері. Вони використовують різні методи, такі як нативна реклама, краудфандинг та донати, для забезпечення прибутку в сфері подкастингу [31].

Розвиток подкаст-ринку є актуальним завданням на сучасному етапі. Автори проекту подкастів "Чим дихаєш, брате?" висловлюють думку, що цей ринок повинен активно розвиватися в Україні. Вони пропонують конкретні кроки для досягнення цієї мети: поширення україномовного контенту, перехід від аматорського до професійного рівня, інвестування в звук та техніку, активна промоція подкастів в українському медіапросторі, створення балансу між попитом і пропозицією, а також розвиток партнерств та відкидання негативних аспектів конкуренції для сприяння якісному створенню контенту [16].

На нашу думку, для розширення слухацької аудиторії важливо регулярно випускати нові епізоди подкастів. Це дозволяє слухачам отримувати високоякісний контент згідно з графіком та в зручний для них час.

За словами О. Дубенської, кількість слухачів подкастів продовжує зростати. У 2020 році YouTube очолив список найпопулярніших платформ для прослуховування подкастів. Інші популярні платформи включають Apple Podcasts, Spotify і Google. Дуже цікаво, що серед мільеніалів (вікова категорія 18–34 роки) найбільше популярною є Spotify. Дубенська також зазначає, що аудиторія витрачає на прослуховування подкастів до 6 годин на день. Важливо відзначити, що кількість активних слухачів подкастів в останні роки суттєво зросла, збільшившись з 32% у липні 2017 року до 39% у липні 2020 року. Цей тренд особливо виражений серед жінок (зростання з 24% до 32%) та мільеніалів (зростання з 34% до 46%) [27].

Отже, подкасти можна класифікувати за типом контенту, визначаючи їхні основні категорії. Серед них є скрінкасти, які комбінують запис екрану з голосом ведучого та часто використовуються для навчання. Аудіо-подкасти представляють собою аудіофайли на різноманітні теми, зазвичай організовані у формі серій. Відео-подкасти об'єднують записане відео та аудіо. Скайпкасти відрізняються голосовими розмовами, записаними через програму Skype. Вони схожі на радіопередачі, безкоштовні, мають зручний формат MP3, різноманітні теми та фонове відтворення, що дозволяє слухачам прослуховувати їх у зручний час. Перевагою подкастів є їхня доступність та можливість вибіркового прослуховування. Основні функції подкастів включають інформаційну, ціннісно-регулюючу, просвітницьку, рекламну та функцію соціальної участі. Важливо, щоб подкастер розумів мету створення контенту та передавав інформацію чітко та впевнено.

### **1.3 Особливості подкастів в Україні**

Радіостанції в останні роки значно розширили свій арсенал контенту, адаптуючись до змін у споживачі медіа. Одним з нових форматів, що набирає популярності, стала рубрика "подкасти". Цей формат виступає як важливий елемент програмної схеми радіостанцій, дозволяючи їм залучати аудиторію з новими потребами та пристрастями.

*Подкасти* - це аудіо- або відеоматеріали, доступні для прослуховування або перегляду в мережі Інтернет. Цей формат надає можливість радіостанціям створювати гнучкий, різноманітний контент, який може бути доступний для слухачів у зручний для них час. Він дозволяє радіостанціям розширити свою аудиторію, привертаючи нових слухачів, а також зберігати інтерес і відданість існуючої аудиторії. Окрім того, формат подкастів набув популярності в

середовищі блогерів та інших інтернет-користувачів, які створюють власні подкасти.

Завдяки доступності технологій, таких як смартфони та комп'ютери з мікрофонами, створення власного подкасту стало досить простим і доступним процесом. Це дозволяє індивідуальним творцям контенту ділитися своїми думками, ідеями та знаннями з аудиторією, не обмежуючись рамками традиційних медіа. Щоб забезпечити комфортне прослуховування та збільшити аудиторію, подкасти часто публікуються на різних платформах. Це може включати в себе популярні веб-сервіси для стрімінгу аудіо- та відео контенту, такі як Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, а також різноманітні соціальні медіа та веб-сайти. Широкий розподіл на різних платформах дозволяє подкастам бути більш доступними для різноманітної аудиторії та забезпечує їхню більшу відвідуваність та популярність.

Процес створення подкастів описується відповідно до кількох етапів, як це вказав О. Дмитровський:

1. вибір теми;
2. написання шоунотів - переліку тез, які будуть висвітлені в подкасті;
3. запис самого подкасту;
4. монтаж (вилучення зайвого, додавання музичного оформлення чи спеціальних ефектів);
5. публікація подкасту на власному веб-сайті або на спеціалізованому сервері [24].

Автори, які дотримуються усіх етапів, можуть створювати високоякісний контент для подкастів. За словами А. Хівренко, технічні характеристики подкастів подібні до радіо: "У подкастах зазвичай 'ведучі та гості просто обговорюють заздалегідь визначені теми та питання. Але є й дещо складніші формати – у них переважно розповідаються історії... З технічної точки зору подкастинг не несе в собі жодної революційності. Він дійсно багато в чому

дублює функції радіо" [28]. Такі подкасти створюють конкуренцію на ринку, вимагаючи попередньої підготовки та високоякісного монтажу. Керівниця "Urban Space Radio" Юлія Кушнір вказує, що створення подкасту "із нуля" передбачає три ключові складові: ідею, формат та технічні можливості. Вона також відзначає, що явище подкастів важко описати терміном "ринок" [9].

Обрана тема для подкасту має велике значення, оскільки вона визначає успішність контенту на ринку та його популярність серед аудиторії. Перш за все, важливо дослідити, чи існує попит на таку тему серед вашої цільової аудиторії. Аналіз ринку та конкурентів може допомогти зрозуміти, чи є вже інші подкасти на цю тему, як вони виглядають і який їхній успіх. Далі, для досягнення успіху, важливо мати чітку концепцію та стиль, які допоможуть вашому подкасту вирізнитися серед інших. Подкасти повинні бути відповідними одне одному і мати спільну тему, щоб створити консистентний бренд. Це допоможе побудувати аудиторію, яка буде знаходити ваш контент цікавим та відповідним своїм інтересам.

Успішний подкаст часто відрізняється своєю діалогічністю, тобто здатністю ведучих створювати цікаві обговорення та взаємодіяти з аудиторією. Важливо створити атмосферу відкритості та взаєморозуміння, яка залучить слухачів до активної участі у подкасті. Крім того, для розширення контенту та привертання більше слухачів, можна запрошувати цікавих гостей. Гості можуть допомогти розширити обговорення на нові теми, привернути нову аудиторію та надати свіжі погляди на основну тему подкасту.

У світі подкастів надзвичайно важливим елементом є звук, через який автор може висловити свої емоції під час обговорення теми та сприяти розбудові довіри аудиторії. Використання звуку та відео дозволяє подкастерам стати більш живими та реальними для своєї цільової аудиторії. Це забезпечує можливість впливати на слухачів не лише за допомогою ідей у текстовій формі, але й передавати емоції через аудіо- та відеоряд. Такий підхід сприяє ефективнішому

подоланню сумнівів та побудові довіри до автора як до надійного джерела цінної інформації. Іншими словами, правильне озвучення та мовлення впливають на сприйняття контенту, і початкова якість аудіо є не обов'язковою для аудиторії, якщо вона врахована при постановці мови. Наприклад, рекомендацією є уникати приміщень з великим відлунням звуку та унікального запису в кімнатах з порожніми стінами та високими стелями.

Навички правильного монтажу та комбінування музики, мови, шумів та ефектів відіграють важливу роль у процесі створення подкастів. У випадку, якщо ви є не професійним подкастером і записуєте звук за допомогою звичайного диктофона на смартфоні, якість може бути низькою. Тому обов'язковим етапом у виробництві подкастів є обробка звуку під час монтажу.

Для мобільних телефонів існує ряд безкоштовних додатків, які дозволяють користувачам записувати звук, додавати ефекти і здійснювати монтаж аудіофайлів. Деякі з них включають в себе "Музичний редактор", "Wave editor", "Lexis Audio Editor" та інші. Ці додатки забезпечують базовий функціонал для редагування звуку без необхідності використання спеціалізованих програм. Однак, для більш професійного та розширеного редагування аудіофайлів часто використовують програми для комп'ютерів, такі як "Adobe Audition". Adobe Audition є однією з найпопулярніших і професійних програм для обробки аудіо. Вона надає широкий спектр інструментів для запису, обробки, додавання ефектів і монтажу аудіофайлів.

Основні функції Adobe Audition включають видалення шуму, роботу з багатьма доріжками, об'єднання їх у єдиний аудіофайл, створення музичних композицій тощо. Adobe Audition володіє високим рівнем професіоналізму і дозволяє користувачам створювати високоякісні аудіофайли для різних потреб, від звукозапису до радіо та телебачення, відеоігор, фільмів і т.д. Її багатофункціональність і можливості роблять її популярним вибором серед

професійних музикантів, звукорежисерів, аудіоінженерів та інших фахівців з аудіо-продукції.

У процесі роботи зі звуком важливо розвивати вміння розрізняти між "нормальним" і "неприпустимо поганим". Зазвичай, на етапі монтажу необхідно проводити такі дії, як максимальне прибирання шумів, поліпшення якості голосу, вирізання непотрібних елементів, логічне групування та оформлення шляхом додавання звуків та фонові музики.

Готові подкасти публікуються на спеціальних Інтернет-платформах або подкаст-терміналах, що надають можливість аудиторії безкоштовно слухати контент. За словами експертів, найефективніший спосіб знайти бажаний подкаст - використовувати директорії подкастів, обирати цікаву категорію та переглядати список доступних для завантаження подкастів [12]. Ці сервіси забезпечують спеціальне зберігання аудіофайлів та зручний інтерфейс для їх завантаження і прослуховування. Крім того, подкаст-термінали дозволяють користувачам організувати пошук і впорядкування подкастів за відповідними темами та категоріями [29].

Сервіс "Google Podcasts" визнаний одним з найпопулярніших сервісів для прослуховування подкастів [46]. Цей безкоштовний сервіс від Google пропонує зручний інтерфейс та організацію контенту за категоріями, такими як "Популярні", "Світові", "Комедії" і інші. Користувачі можуть переглядати історію свого прослуховування, керувати завантаженням і підписками, а також використовувати різні пристрої, входячи в свій акаунт [46]. Для користувачів iPhone існує аналогічний додаток "Подкасти" [47]. Крім того, існує численність аудіохостингів, на яких автори подкастів публікують свої аудіоматеріали. До найпопулярніших сервісів такого типу входять "Soundcloud", "Overcast", "Spotify", "Castbox" та "Pocket Casts" [46].

"*Soundcloud*" – це музична соціальна мережа, яка запрацювала вже з 2007 року. Зосереджена на англomовному аудіо контенті, вона включає чотири основні

рубрики: "Дім", "Стрім", "Пошук" та "Бібліотека". На платформі, крім музики, також присутні подкасти, які можна знайти завдяки вбудованому пошуковому інструменту. В розділі "Бібліотека" користувачі можуть переглядати вподобані треки, створювати власні плейлисти, переглядати альбоми, підписників та підписки, а також записувати звуки (доступно за платною підпискою).

Додаток *"Overcast"* доступний для смартфонів компанії "Apple" і активно використовується з 2014 року. Однією з переваг цієї платформи є зручний інтерфейс, а також функції "Розумна швидкість" і "Підсилення голосу", які регулюють еквайзер для покращення якості відтворення подкастів. Користувачі також можуть легко ділитися улюбленими аудіофрагментами у соціальних мережах, що сприяє популяризації подкастів та збільшує їхню аудиторію.

*"Spotify"* – це онлайн-сервіс безкоштовного прослуховування аудіотреків за підпискою, який став доступним в Україні з літа 2020 року. Цей офіційний додаток віддає частину коштів авторам контенту. *"Spotify"* дозволяє користувачам шукати аудіофайли за авторами, альбомами, плейлистами та лейблами.

Існує інструкція щодо створення нових подкастів, а також розповідь про досвід історій відомих подкаст-авторів. На соціальних мережах теж активно впроваджується можливість запуску аудіотрансляцій подкастів. "Facebook", наприклад, додав до свого інтерфейсу функцію проведення аудіо-трансляцій у режимі реального часу, що вказує А. Бенківська (рис. 1.1) [10]. Це означає, що користувачі можуть слухати трансляції подкастів у реальному часі прямо на своїй стрічці новин медіа чи відповідного автора в день прем'єри. Під час таких трансляцій слухачі можуть коментувати та задавати питання, а автор відповідає, що створює можливість для взаємодії. Ця форма комунікації сприяє популяризації контенту та отриманню прямих відгуків від аудиторії.



Рисунок 1.1 – Онлайн-трансляція на «Facebook»

Ринок подкастів стрімко розвивається, привертаючи зростаючий інтерес. За кожен рік збільшується обсяг контенту, розширюється тематика та різноманіття проєктів, охоплюючи як радіо, так і блоги, спрямовані на широку аудиторію.

У комерційному радіо також існують подкасти, доступні у мережі. Наприклад, радіостанція "Люкс FM" має свій власний YouTube-канал, де регулярно виходять відеоподкасти на різноманітні актуальні теми, такі як туризм, шоу-бізнес, чайлдфрі. Ведучим на каналі є Слава Дьомін, Євген Фешак та Анатолій Анатоліч, а спілкування ведеться російською мовою. Подкасти на традиційних та інтернет-радіостанціях публікуються як на їхніх веб-сайтах, так і в спеціальних додатках для смартфонів та на платформах. Наприклад, "Радіо Поділ" представляє подкасти на своєму сайті, пропонуючи контент на різні теми. На сайті доступні десять добірок, зокрема про пандемію, складні питання та кіно. Наприклад, проєкт "Vertigo" спільно з радіо представляє матеріали з кінотематики, випуски яких доступні з 2019 року, але із періодичними перервами.

«Радіо Свобода» створює подкасти, що охоплюють різноманітні тематики, такі як політика, культура, технології та відеоігри. Деякі з їхніх проєктів включають «Крим за тиждень», «Свобода за тиждень», «Українське кіно» та «Українські нульові». Також радіостанція пропонує серію інтерв'ю під назвою «Суботнє інтерв'ю», де автори взаємодіють з українськими політиками та активістами.

«RadioSkovoroda» також пропонує широкий вибір подкастів на різні теми. Це охоплює маркетингові теми у програмах, таких як «Проблемолови» та «Сарафанне радіо», музичні добірки в «Ukrainian Live» та «Сад нових пісень», літературні обговорення у «Слова невинні», а також подкасти про туризм під назвою «Не тільки у Львові».

Веб-радіо «Аристократи» має багатий історичний фонд і пропонує різні проєкти. Наприклад, подкаст «Тренди-Бренди» досліджує теми маркетингу за участі Надії Перевізник та гостей. До інших проєктів відноситься «Nonpareil», який зосереджується на дизайні та комунікаційній культурі. Також присутні музичні подкасти, такі як «Sivash» та «Бездушне електро».

Музичний контент є складовою частиною «FDRmedia». Ведучий О. Кальмука веде щотижневу добірку нових музичних треків у подкасті під назвою «Слухоманія» [66]. Студентське радіо «Ісландія» також розміщує подкасти на культурні теми, зокрема про музику. Ці подкасти включають інтерв'ю з постановниками, режисерами та музикантами, і виходять 1–2 рази на тиждень.

«UA: суспільне» є спільним проєктом кількох радіостанцій, зокрема «Українське радіо», «Радіо Промінь» і «Радіо Культура» [73]. На цьому мультимедійному сервісі виходять різні подкасти, такі як «Selector Radio» (підбірка британської музики), «У нас усе культурно» (новини культури України та за кордоном), «Радіочарт «Селекція»» (новинки української музики).

Подкасти від веб-радіостанції «Hromadske» існують з 2019 року і доступні на платформі «Soundcloud» з шести серій [37]. «Дуже важлива передача» – це

подкаст-інтерв'ю з представниками різних сфер. У програмі «What the факт» ведучі обговорюють актуальні політичні теми. Проєкт «Українські історії» розповідає про події в Україні та має за мету пояснювати їх аудиторії постсоветського простору [19]. Спецпроєкт «Біт «Майдану»» присвячений шостій річниці Майдану та розслідуванню справи «Майдану». У «Україна розумна» письменник Володимир Єрмоленко інтерв'ює соціологів, теологів, істориків та науковців, щоб обговорити питання про Україну. Спецпроєкт «Я тавоно» веде онкохвора ведуча, яка ділиться своєю історією боротьби з онкологічним захворюванням та розповідає аудиторії про цю проблему.

Ще однією веб-радіостанцією є «Urban Space Radio» [36], яка випускає подкасти на різноманітні теми. У програмі «Формула правди» обговорюються питання критичного мислення та фейків, а гості зі сфери культури, соціології та журналістики надають відповіді на ці теми. У подкасті «Союзниці» представлені історії успішних жінок з різних сфер життя. Музичні подкасти, такі як «Мохом поросло» (про музику 70-90-их), «Музика для спокою», «Електрофон», ««П'ятдесят відтінків музики» з Юрієм Іздриком», а також мистецькі, історичні та подкасти з фестивалів, такі як «Translution», «Veloforum Talks», є частинами різноманітних аудіопроектів. Крім того, існують спеціальні подкасти про карантин, такі як «Хтозна як», «Карантіно: тільки правда про коронавірус» та інші.

Ще однією веб-радіостанцією є «Urban Space Radio» [26], яка випускає подкасти на різноманітні теми. У програмі «Формула правди» обговорюються питання критичного мислення та фейків, а гості зі сфери культури, соціології та журналістики надають відповіді на ці теми. У подкасті «Союзниці» представлені історії успішних жінок з різних сфер життя. Музичні подкасти, такі як «Мохом поросло» (про музику 70-90-их), «Музика для спокою», «Електрофон», ««П'ятдесят відтінків музики» з Юрієм Іздриком», а також мистецькі, історичні та подкасти з фестивалів, такі як «Translution», «Veloforum Talks», є частинами

різноманітних аудіопроектів. Крім того, існують спеціальні подкасти про карантин, такі як «Хтознайк», «Карантіно: тільки правда про коронавірус» та інші.

Багато проектів існують в оффлайн-форматі, де вони створюються журналістами або блогерами, які прагнуть мати незалежність від традиційних ЗМІ. Один з прикладів літературних авторських подкастів - це «Акустика тіней». Екс-радіожурналістка Іванна Шкроміда, яка стоїть за цим проектом, розповідає про світову літературу і свої мотивації: "Після того, як я залишила радіо, мені почало бракувати аудіоконтенту. Оскільки я обожаю літературу, я шукала українськомовний контент на цю тему, але виявилось, що його взагалі немає в мережі. Таким чином, я вирішила створити його сама" [14]. Подкаст включає 17 епізодів, де Іванна, разом з експертами, аналізує творчість письменників, ділиться фактами з їх біографії та рефлексіями щодо соціокультурних питань, багато з яких є актуальними для нашого суспільства.

Проект "Кіно-не-кіно" пропонує авторські подкасти, які охоплюють різні аспекти кіно, включаючи огляди фільмів, взяття інтерв'ю від експертів, рецензії, новинки та добірки з кінематографії. Крім того, кінематограф обговорюється в інших проектах, таких як "Вмістожер" (огляди на кіно, відеоігри, літературу і т.д.), "Чим дихаєш брате?" (гумористичні розповіді про новини у світі кіно, музики, ігор) та "Мамо, я подкастер" (актуальні теми обговорюються з запрошеними гостями).

Подкастери "Бабай подкаст", "Баляндраси" та "Якщо чесно" присвячують свій контент культурі. "Бабай подкаст" заснований у 2018 році та фокусується на мистецтві у стилі жахів, охоплюючи кіно, літературу та містику. "Баляндристи" розповідають про комікси, запрошують цікавих гостей та проводять інтерв'ю з ними. "Якщо чесно" пропонує контент про журналістів, кінорежисерів та фотографів.

Проект "Кіно-не-кіно" [36] пропонує авторські подкасти, які охоплюють різні аспекти кінематографії, включаючи розповіді про кінофестивалі, інтерв'ю з експертами, рецензії, кіноновинки та добірки. Крім того, кіно тематика присутня в інших проектах, таких як "Вмістожер" [36], який оглядає кіно, відеоігри, літературу і інші аспекти розваг, і "Чим дихаєш брате?" [31], що пропонує розповіді про новини у галузі кіно, музики і ігор у гумористичному стилі.

Автор подкасту "Мамо, я подкастер" Олег Лисак привносить гумор у свої обговорення актуальних тем разом із запрошеними гостями [36].

Культурні аспекти висвітлюються у подкастах "Бабай подкаст" [42], "Баляндраси" [43] та "Якщо чесно" [32]. "Бабай подкаст", заснований у 2018 році, фокусується на мистецтві в стилі жахів, охоплюючи кіно, літературу та містику. "Баляндристи" присвячують свій контент коміксам, проводять цікаві інтерв'ю з гостями. "Якщо чесно" зосереджується на журналістах, кінорежисерах та фотографах.

Авторські проекти "Борщ Мікеланджало", "ПідкастПодкаст" та "Засновники" є політематичними. У "ПідкастПодкаст" представлено 3 серії контенту - "In color", "Black and white", "В розбір", кожна з яких включає розмови про політику, суспільство, культуру та інші аспекти життя. Автори підкреслюють, що обговорення політики супроводжується гумором, який допомагає краще реагувати на події [14]. Журналістику та медіа розглядає подкаст "Куншт" [28], особливо у серії "Пост правда", де обговорюються теми плагіату, медіаграмотності, журналістських стандартів та інші. Автори пояснюють, що вони вирішили створювати подкасти, озвучуючи статті, оскільки вони легше сприймаються аудиторією у порівнянні із лонгрідами [29]. Такий формат подкастів дозволяє краще залучати слухачів.

У сучасному ринку подкастів можна виокремити подкасти з гендерною тематикою. Наприклад, проект "Часікі тікають" зосереджений на жіночих темах і включає випуски, такі як "З ароматом цибульки" (спецвипуск про дивні, смішні

та жахливі побачення), "Жіноче лібідо з віком шалено росте", "Лайки на стороні" (про зраду і її вплив на майбутнє) [30]. Існують також подкасти, присвячені темі війни на сході, такі як "Воєнкор". Журналіст Олександр Махов проводить інтерв'ю з вояками та описує проблеми, з якими стикаються учасники ООС [25].

Спортові теми розглядаються у подкасті "Ультра чат UA" [36], що є першим українським подкастом про ультра біг. Сергій Дусь, спортсмен і ведучий, інтерв'ює атлетів, які діляться своїм досвідом у спорті. Бізнес-аспекти розглядаються у подкасті "Do Your Best" [30], де Максим Шевчук розповідає слухачам про успішних підприємців України через інтерв'ю. Навчальні та технологічні теми висвітлюються у подкастах "Клятий подкаст" (про науковців та екологію) [36] та "No name podcast" (новини зі сфери технологій) [41].

Подкасти у жанрі інтерв'ю, такі як «Інше інтерв'ю» [37], регулярно випускають відбірні розмови із цікавими та досвідченими особистостями, такими як Яніна Соколова, Сергій Притула, Майкл Щур (Роман Вінтонов) і Антон Ходза. «2POpodcast», запущений у весну 2020 року [49], пропонує інтерв'ю зірковими ведучими, О. Потапенко та О. Завгородній, які спілкуються із такими відомими гостями, як М. Єфросиніна, О. Дурнев, В. Яма.

Таким чином, ринок подкастів постійно розвивається і представлений на веб-радіостанціях («Радіо Поділ», «Радіо Скворода», радіо «Аристократи», «Громадське», «Urban Space Radio» та інші) і в онлайн-медіа («Vertigo», «Українська правда»). Авторські проєкти охоплюють різноманітні теми, такі як політика, кіно, культура, гендер, війна, спорт, журналістика, бізнес. Для створення подкастів необхідна попередня підготовка, включаючи вибір теми і загальної концепції. Обробка звуку здійснюється за допомогою спеціальних програм для смартфонів і комп'ютерів, таких як «Музичний редактор», «Wave editor», «Lexis Audio Editor», «Adobe Audition». Подкасти публікуються на безкоштовних платформах та аудіохостингах, таких як «Google Podcasts», «Soundcloud», «Overcast», «Spotify», «Castbox», «Pocket Casts» та багато інших.

Ці подкасти користуються популярністю в Інтернет-мережі, завдяки різноманіттю платформ і сервісів для прослуховування, що надає можливість авторам залучати велику кількість підписників і слухачів.

## РОЗДІЛ 2. ПОДКАСТИ В СИСТЕМІ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

### 2.1 Особливості навчальних подкастів у процесі викладання

Ерік Ньюзум є співзасновником Magnificent Noise, компанії з Нью-Йорку, яка спеціалізується на виробництві аудіо-продукту та наданні консультаційних послуг. Він також автор книги "Make a Noise", яка присвячена подкастам. IZONE Media, українське медіа, що активно розвиває подкастинг у нашій країні, використало 5 ключових порад від Еріка Ньюзума для подкастерів [37].

*«№1. Не будьте подкастерами*

*Не зациклюйтеся на терміні "подкастер". Ви створюєте аудіо контент, а не обмежуєте себе однією формою передачі. Радіо, подкасти, чи будь-який інший формат - це лише засоби доставки вашого контенту. Зосередьтеся на своїй аудиторії і контенті, а не на платформі, де ви його розміщуєте.*

Ця порада дійсно важлива і корисна. Вона застосовна не лише у випадках створення подкастів. Я завжди маю бажання спілкуватися з людьми, ставити їм складні питання, обговорювати сучасні виклики та розуміти, як люди відчуються всередині, незалежно від того, чи їх популярність, чи, навпаки, ніхто їх не помічає. Якщо я підходжу до цього як журналіст, мої співрозмовники будуть більш схильні до обережності і, ймовірно, не розкажуть мені багато нового. Однак, у форматі подкасту, у мене є більше шансів відкрити їх справжню сутність. Формат подкасту, який базується на усній мові з довільною формою, надає можливість передавати розмову точно та без спотворень. Таким чином, подкаст може служити інструментом журналіста, який дозволяє реальності відобразитися безпосередньо у звуковому форматі» [30].

*«№ 2: Пріоритет - це сама ідея, а не її вигляд*

*Часто я спілкуюсь з людьми, які тільки планують почати подкаст, а вони вже заздалегідь встановлюють формат та стиль. Вони говорять: "Я зроблю інтерв'ю" або "Я розпочну нарративний подкаст на тему X або Y". Я завжди запитую: "Чому ви вже обмежуєте себе, коли ще не розпочали?" Особливо у світі подкастів, де немає жорстких правил. Найцікавіше у подкастингу - це те, що правил немає. Ми, схоже, на мореплавців чи астронавтів, які вирушають у невідоме, не маючи чітких правил. Ми просто експериментуємо.*

*Отже, якщо ваш подкаст має десять епізодів, чому б не розглянути додавання декількох коротших епізодів чи інтерв'ю з експертом? Подумайте про розширення можливостей вашого проєкту. Коли я говорю з подкастерами, я часто питаю, чи усі епізоди мали однаковий формат і тривалість. Більшість відповідає позитивно» [42].*

Прогнозувати заздалегідь формат і тему подкасту складно і не завжди необхідно. Виконання чіткого плану може забезпечити професійний результат, але може бути нецікавим і не принести нічого нового. Сучасні можливості дозволяють бути відкритим і креативним в будь-який момент, щоб створити щось оригінальне. Проте для початківців важливий чіткий план, оскільки вони можуть зіткнутися з багатьма викликами. У моєму випадку були план дій, концепція, сюжет і список бажаних гостей, а також розуміння, кого я хочу запросити як співрозмовника для свого подкасту цього сезону.

### *«№3 «Що працює?»»*

*Справжнє питання не полягає в тому, що працює, а в тому, хто визначає, що працює. Багато організацій використовують подкасти, щоб привернути нову аудиторію або вийти за межі своєї звичної аудиторії. Проте, часто цю відповідальність беруть на себе менеджери середнього рівня, які вирішують, що працює або не працює. Однак відповідь на цю проблему дуже проста: людина за мікрофоном - та сама людина, яка і буде слухачем. Якщо ви не залучаєте свою аудиторію за мікрофон, чому ви вважаєте, що вони будуть слухати? І коли ви*

*оцінюєте, чи підходить контент вашій цільовій аудиторії, чому не запитати саме їх? Якщо це не працює для них, змініть це. Немає потреби робити з цього загадку» [40].*

Висловлення згоди з Еріком передбачає визнання цінності інструменту для формування спільноти. Піднесення питань про цінності та їх обговорення в громадському просторі розглядається як важлива обов'язкова складова студентського життя в УКУ. У форматі живої розмови студент може бути більш причетним до обговорення та переосмислення своїх поглядів, особливо якщо співрозмовник має вплив на суспільство. Підкреслено, що обмеження себе в межах власної спільноти (УКУ) не є оптимальною стратегією, адже важливо працювати над створенням нових центрів активності.

*«№4. Це не аудіобізнес*

*Коли ви створюєте подкасти, ви насправді не просто займаєтеся аудіобізнесом. Ваша основна мета - створення спільноти. Ви створюєте простір для людей, які зацікавлені в темі та бажають спілкуватися та взаємодіяти з вами та іншими. Подкастинг - це активна двостороння розмова, не просто передача інформації без відповіді. Успішний подкаст завжди має спільноту навколо себе, створену або самими ведучими під час створення шоу, або слухачами, які об'єдналися самостійно. Стаття в The New York Times наводила приклади того, як у соціальних мережах створюються спільноти фанатів подкастів, навіть якщо їхні автори не брали участі у цьому процесі. Таким чином, успішний подкастинг - це не лише планування випусків і публікація, а й активна робота над створенням та підтримкою спільноти» [31].*

Щоб ефективно обговорювати актуальні теми, потрібно розуміти, що цікавить і як мислять ваші слухачі. Моя цільова аудиторія для подкасту не є простими слухачами; вони цінують глибокі розмови і не цікавляться банальними темами. Я не хочу витратити свій час на непродуктивні розмови, тому важливо зрозуміти їхні інтереси та погляди.

*«№5. Не занудьте, а зробіть свій контент цікавим і захопливим.*

*Не припускайте, що люди автоматично зацікавлені у тому, що ви пропонуєте. Поставте перед собою завдання зробити кожну мить вашого подкасту такою, щоб слухачі не могли відмовитися від нього. У світі, де існує безліч подкастів, кожен день з'являються нові і зникнові старі, важливо привернути увагу аудиторії. Вибір великий, і якщо ваш контент не зацікавить слухачів, то вони швидко відвернуться від нього і знайдуть альтернативу» [45].*

Підготовуючись до інтерв'ю, важливо зрозуміти, як людина сприймає себе в суспільстві і якою вона насправді є, як її бачать інші, і як це сприймає Бог. Нинішнє покоління стикається з явищем фрагментації, що вважається філософами небезпечним. Це через те, що відсутність навичок глибокого уваги та концентрації ускладнює критичне осмислення подій. Звичка до швидкісних вражень від соціальних мереж та коротких відео робить суспільство більш вразливим до маніпуляцій. Важливо навчитися слухати, розуміти, критично ставитися до інформації, концентруватися на суттєвому та відкидати зайве. Тому кожен момент інтерв'ю повинен бути цікавим для аудиторії, але це не означає, що його потрібно штучно заповнювати [47].

К. Бескорвайний, співзасновник видання "Куншт", зазначає, що початкові подкасти виникли випадково, як результат того, що аудиторія не могла дочитати до кінця довгі тексти. Таким чином, їх команда вирішила перетворити на подкасти. Це підкреслює, що подкасти є ефективним інструментом для передачі об'ємної інформації у зручний формат, який можна використовувати як у навчальних, так і в розважальних цілях.

Згідно з даними дослідження, проведеного Національною суспільною телерадіокомпанією України у жовтні 2021 року, подкасти в Україні користуються певною популярністю. Ось основні висновки з цього дослідження:

- 1) 8,3% українців слухають подкасти;
- 2) переважають чоловіки – 57,2%;

- 3) середній вік слухача подкастів – 31 рік;
- 4) найвища частка слухачів подкастів спостерігається у столиці (11,6%) та на Півночі (11,0%). На Півдні і в Центрі ця частка становить 10,4%, на Сході - 7,8%, а на Заході - 4,7%;
- 5) найбільше слухачів подкастів проживають у великих містах (з населенням понад 100 тисяч жителів) - 69%;
- 6) серед слухачів подкастів переважають люди з вищою освітою - 55,8%.

Отже, подкасти мають свою аудиторію в Україні, зокрема це часто молоді люди, які проживають у великих містах, мають вищу освіту, і чоловіки складають більшість серед слухачів.

У США, за результатами щорічного дослідження The Infinite Dial, 57% американців віком старше 12 років слухали хоча б один раз подкаст у 2021 році. У Великій Британії цей показник становить 22%, у Німеччині – 25%, у Франції – 28%, в Італії – 31%, в Іспанії – 38%, за даними дослідження 2021 Digital News Report від Reuters Institute for the Study of Journalism.

Згідно з даними редакції The Ukrainians, найбільш популярні подкасти у The Ukrainians Media на даний момент включають:

1. "Як ми кохалися"
2. "Музика з історіями"
3. "Homo codeus"
4. "Правила гри"
5. "Не та людина".

Подкасти "Як ми кохалися" і "Музика" набрали понад 100 тисяч прослуховувань кожен на різних платформах. Найбільше слухачів від "The Ukrainians" обирають Apple Podcasts - 40%, за ним YouTube - 30%, а також SoundCloud та Google Podcasts - по 15% кожен. Цікаво, що YouTube наразі стає лідером за кількістю прослуховувань, навіть без відеоряду, що свідчить про

велику готовність аудиторії слухати контент на цій платформі. Це виявилось зручніше для багатьох, ніж встановлення окремих додатків для подкастів.

Щодо вікової групи аудиторії подкастів The Ukrainians, вона охоплює від 22 до 50 років, проте цей діапазон може варіюватися залежно від конкретного контенту та платформи прослуховування. Найбільш активними слухачами The Ukrainians є люди у віці від 22 до 35 років, які становлять ядро аудиторії. Однак, наприклад, 18% слухачів подкасту "Музика з історіями" належать до вікової групи 35-44 років. Це свідчить про те, що аудиторія подкастів складається переважно з дорослих людей зі стабільним доходом, а не лише студентів чи школярів, як це можуть вважати деякі медіа.

Існує міф, що є певні сезони і часи доби, коли краще запускати подкасти та публікувати епізоди, але це не грає аж такої великої ролі. Щодо часу доби, то краще видавати подкаст вранці, щоб слухачі могли послухати його дорогою на роботу або за сніданком. Проте, якщо подкаст має вже сформовану аудиторію, яка чекає новий випуск, то час доби не так важливий. Щодо періоду року, то все залежить від багатьох факторів, зокрема важливо враховувати інформаційні приводи в суспільстві. Наприклад, на свята гарно заходять спеціальні різдвяні випуски подкастів. Так, минулого року стартувавши перший різдвяний епізод "Музики з історіями" в переддень Нового року, ми отримали дуже успішні результати. Важливо також враховувати вихід інших подкастів конкурентів або важливі суспільні події. Коли загальна увага аудиторії прикута до конкретного явища, яким заповнене інформаційне поле, стартувати новий подкаст може не бути дуже успішною ідеєю.

## **2.2 Літературні подкасти в медіапросторі**

У ХХІ столітті стрімкий розвиток цифрових технологій зумовив появу нових форм комунікації, зокрема подкастів, які стали важливою частиною

медіакультури. Подкасти поєднують риси радіо, журналістики, літератури та соціальних мереж, і в цьому симбіозі формують унікальний інструмент культурного впливу. Особливої уваги заслуговують ті з них, які присвячені літературі, мові, культурі, критичному мисленню та загалом – гуманітарним наукам. Літературні подкасти сьогодні є не просто формою інформування, а й засобом популяризації мовно-культурного простору, інструментом соціального діалогу та пошуку ідентичності.

Яскравим прикладом подкасту, який об'єднує культурно-лінгвістичну тематику з особистими історіями, є «Чому державною?», що виходить на хвилях незалежної радіостанції RadioSkovoroda. Авторка проєкту Софія Тетерваковська у кожному випуску запрошує до розмови іноземців, які не лише вивчили українську мову, а й змогли інтегруватися в українське суспільство. Подкаст демонструє, що мова — це не лише інструмент для повсякденного спілкування, а глибинна складова особистої та національної ідентичності. У контексті сучасної України, де мовне питання часто стає предметом суспільних дискусій, такі історії набувають особливої ваги.

Гостями епізодів подкасту стали різноманітні особистості, кожна з яких має унікальний життєвий досвід. Серед них — американська волонтерка Брія Блессінг, яка не лише досконало опанувала українську, а й активно займається музичною діяльністю; китайський ресторатор Го Кай, що відкрив заклад у Львові; корейська викладачка На Йон, яка викладає в українському виші; а також лівійський фізіотерапевт Наср Алькалі, що створив клініку в Україні [25], [35]. Їхні оповіді підкреслюють, що мовне середовище — це простір для міжкультурного обміну, у якому поєднуються особисті переживання, професійний шлях і культурна адаптація. Через такі історії подкаст набуває глибини й автентичності.

«Чому державною?» є логічним продовженням медіаактивності Тетерваковської, зокрема її проєкту «Хіба хіба?», який позиціонується як

експериментальний лінгвоекологічний онлайн-проект. Його метою є очищення українського медійного простору від мовних спотворень — суржику, кальок, кліше та штампів [44]. Цей проєкт не лише аналізує поточний стан української мови в ЗМІ, а й пропонує шляхи її оздоровлення. Таким чином, діяльність журналістики має просвітницький характер, спрямований на підвищення мовної культури як професіоналів, так і пересічних користувачів інформаційного простору.

З огляду на вищезазначене, подкаст «Чому державною?» можна розглядати як мовно-літературний продукт, що виконує функцію лінгвістичного активізму. Він не лише розважає чи інформує слухача, а й формує критичне ставлення до мовної ситуації в країні, стимулює рефлексію над роллю державної мови в житті окремої людини та суспільства в цілому. Через поліфонічну нарацію, побудовану на особистих історіях, слухач занурюється у багатогранний образ сучасної України, де мова виступає символом належності, єдності та культурного опору.

Ще одним прикладом подкасту, дотичного до літературної й гуманітарної тематики, є «Формула правди», створена у співпраці між Urban Space Radio, ужгородським культурним простором «Єден» та харківською платформою «ЛЮК» [24]. Цей подкаст позиціонується як інтелектуальний проєкт, спрямований на формування медіаграмотності та розвитку критичного мислення в умовах інформаційної війни. У фокусі серіалу — феномен дезінформації, фейків, маніпуляцій та впливу медіа на сприйняття реальності. Завдяки поєднанню експертного аналізу й культурного контексту, подкаст набуває глибини, яка виходить за межі звичайної просвітницької програми.

Формат подкасту побудований на інтерв'ю з фахівцями різних галузей — журналістики, літературознавства, музики, історії та мистецтва. Учасники діляться власними поглядами на те, як критичне мислення формується в різних культурних середовищах. Наприклад, у 10 серії від 19 жовтня 2020 року героїня Наталія Перевізник окреслює критичне мислення як здатність сумніватися в

отриманій інформації, особливо в епоху постправди [24]. Її роздуми акцентують увагу на необхідності глибокого аналізу джерел, пошуку прихованих смислів і перевірки фактів — тобто на інструментах, які також використовуються в літературознавстві та філології.

У 4 серії історик Олександр Оногда розглядає критичне мислення як засіб відрізнити правду від брехні, звертаючи увагу на історичний контекст формування фейків та ідеологічних наративів [24]. Його підхід до аналізу інформації перегукується з методами інтерпретації літературного тексту, де кожне слово, образ і мотив мають потенційне значення і потребують глибокого осмислення. Таким чином, подкаст виводить філологічне мислення на рівень суспільної свідомості, роблячи інструменти літературного аналізу актуальними для розуміння сучасної інформаційної реальності.

Отже, «Формула правди» — це не просто серія розмов про медіа, а приклад літературно-орієнтованого критичного мислення, вплетеного в культурний контекст. Він демонструє, як гуманітарні знання можуть бути дієвим інструментом у боротьбі з дезінформацією, сприяючи формуванню освіченого, відповідального споживача інформації. Подкаст поєднує аналітичний підхід із творчою інтерпретацією, утворюючи своєрідний міст між філологією, журналістикою та громадянською просвітою. У цьому сенсі, «Формула правди» виконує важливу соціокультурну функцію, популяризуючи гуманітарне знання як ключ до розуміння й критичної оцінки сучасного світу.

Усі вищезгадані подкасти мають спільну структурну організацію, що формує зручний формат для сприйняття та дозволяє слухачам швидко зануритися в тему. Як правило, подкаст включає:

- джінгл, який створює брендову впізнаваність проєкту;
- візитку — вступ із представленням ведучого, гостей та теми випуску;

- рекламний блок — ненав'язливий і органічно інтегрований (напр. у подкасті «Планета катастроф» реклама подається у формі підтримки фонду "Zagoriy Foundation") [33];

- основну частину — змістовний блок, розбитий на мікротеми чи запитання;

- висновок, у якому підбиваються підсумки, озвучуються заклики до взаємодії з проектом або питання для роздумів.

Ця універсальна структура подкасту, яка поєднує інтерв'ю, аналітику та культурний контекст, особливо ефективна для літературних або культурно-аналітичних проєктів. Вона дозволяє органічно вбудовувати аналітичні блоки, статистичні дані, довідкову інформацію, а також цитати з літературних або наукових джерел, що поглиблюють зміст епізодів. Наприклад, у подкасті «Мати драконів» ведуча Анна Цуканова, торкаючись теми виховання, посилається на біблійний текст: "Хто шкодує різки — той ненавидить сина свого...", що походить із книги Приповістей Соломонових [31]. Ця цитата стає не лише вступом до теми, а й філософським тлом для подальшого аналізу змін у батьківських стратегіях, соціальних уявленнях про авторитет, дисципліну та межі у вихованні.

Цей приклад демонструє, що навіть у подкастах, які не мають безпосередньо літературного фокусу, літературний текст може відігравати ключову роль — як джерело роздумів, як етичний орієнтир або культурна рамка для розкриття теми. Таким чином, література виконує функцію не лише інформативну, а й інтерпретаційну, допомагаючи структурувати розмову, поглиблювати зміст і надавати контексту ціннісного виміру. Це особливо актуально в сучасному медіапросторі, де епізоди подкастів часто слугують місцем осмислення складних соціальних явищ через призму культури та гуманітарного знання.

Водночас важливо наголосити, що створення подкасту — це процес, який вимагає значної підготовки, не менш важливої за саму розмову. Професійні ведучі готують сценарії, досліджують тему, відбирають релевантні джерела, цитати та статистику, проводять попередні розмови з гостями. У подкасті «Не тільки у Львові», який веде мандрівник і блогер Олександр Зуб — також засновник бізнес-спільноти "ОМБІЗ Картель", — значна увага приділяється вивченню біографій гостей, формуванню персоналізованих питань і створенню логічної структури діалогу [22], [36]. Такий підхід забезпечує якісне занурення в тему, а також дозволяє обговорити аспекти, дотичні до мовних і літературних практик, зокрема риторику, стиль і форму викладу.

Таким чином, навіть подкасти, що належать до жанрів тревел-блогінгу, саморозвитку чи бізнесу, можуть мати гуманітарне підґрунтя, коли ведучі застосовують філологічні або культурологічні методи дослідження. Вони стають своєрідною платформою для глибокого осмислення сучасних явищ, де мова і текст набувають нових значень і функцій. Це ще раз підтверджує, що жанр подкасту є гнучким і здатним поєднувати розважальну, аналітичну й освітню складові в єдину комунікативну форму.

Отже, літературні подкасти в українському медіапросторі – це не лише ті, що безпосередньо присвячені письменству чи книговидавництву. Це й ті проекти, які працюють з мовою, з критичним мисленням, з гуманітарними питаннями суспільства, підносячи їх до рівня осмисленого діалогу з аудиторією. Вони формують нову етику медіаспілкування, де текст і думка, слово і смисл — це головне.

### **2.3 Подкасти про мистецтво в українських медіа**

У сучасному українському медіапросторі подкасти поступово перетворюються на не лише джерело інформації, а й платформу для глибоких культурних і мистецьких роздумів. Серед різноманітних тем, що висвітлюються в подкастах, мистецтво займає помітне місце, з'являючись у розмовах про культуру, медіа, літературу, урбаністику та естетику. Подкасти про мистецтво відзначаються широтою тем і форм, адже поєднують художні аспекти з суспільно важливими проблемами. Вони дозволяють митцям і культурним діячам висловлювати власну позицію, пояснювати зміст творчості та реагувати на виклики часу. Через ці формати аудиторія має змогу краще зрозуміти взаємозв'язок між мистецтвом і соціальними процесами. Мистецтво у подкастах постає не лише як предмет розмови, а як повноцінний інструмент для осмислення реальності. Саме тому такі подкасти відіграють важливу роль у розвитку медіагуманітаристики в Україні.

Одним із ключових прикладів подкастів, де розкривається тематика мистецтва, є серія «Формула правди». Це спільний проєкт Urban Space Radio, радіо «Єден» (Ужгород) та медіаплатформи «ЛЮК» (Харків), що ставить за мету дослідити явища медіаманіпуляцій, дезінформації та роль критичного мислення у сучасному суспільстві. У центрі уваги — не лише журналістські підходи, а й гуманітарний та мистецький погляд на інформаційні процеси. Завдяки міждисциплінарному формату, у якому поєднуються елементи публіцистики, аналітики та культурної розмови, подкаст виходить за межі вузькоспеціалізованої тематики.

Кожна серія передбачає участь експертів із різних галузей, зокрема літературознавців, митців, музикантів, акторів та культурних критиків. Вони висвітлюють не лише суто технічні або теоретичні аспекти роботи в медіа, а й діляться особистими досвідами, пов'язаними з темою правди, творчості, відповідальності й впливу мистецтва на суспільство. Наприклад, митці

розповідають, як творчість може стати інструментом виявлення правди або навпаки — засобом маніпуляції, залежно від намірів автора та контексту.

Особливу увагу приділено питанню авторської відповідальності, яке розкривається крізь призму мистецьких практик. Обговорюється, як художній твір може формувати публічні наративи, зокрема в періоди соціальної нестабільності чи воєнного конфлікту. Також порушуються теми самоцензури, етики висловлювання, меж дозволеного у мистецтві — усе це в контексті сучасного інформаційного тиску. Завдяки таким акцентам «Формула правди» актуалізує поняття правди як категорії не лише журналістської, а й естетичної та філософської.

Митці, запрошені до подкасту, нерідко звертаються до власних творів або історій з професійного життя, демонструючи, як мистецтво реагує на соціальні виклики. Їхні роздуми дозволяють слухачам поглянути на культуру як на багатoshарову систему, у якій кожен образ, звук або текст має вплив на формування свідомості. Така перспектива відкриває нові горизонти розуміння мистецтва як частини публічного дискурсу, що перебуває в постійному діалозі з інформаційною реальністю.

Формат подкасту «Формула правди» вирізняється своєю оригінальністю на українському медіаринку. На відміну від традиційних інтерв'ю, де розмова формується в реальному часі, тут відсутній ведучий — усі запитання до учасників сформульовані заздалегідь. Такий підхід створює специфічну атмосферу зосередженості й рефлексії, дозволяючи кожному спікеру глибше розкрити власну позицію. Єдиний набір питань для всіх респондентів створює умови для порівняння, виявлення індивідуальних інтерпретацій і світоглядних підходів, зокрема щодо теми правди, культури та інформації.

Цей формат фактично усуває комунікативні бар'єри, які можуть виникнути в розмові з ведучим, і дає змогу учасникам самостійно обирати стиль відповіді — від лаконічного до метафоричного, від аналітичного до художнього. У результаті

виникає унікальний культурний простір, де мистецтво перетворюється на інструмент осмислення сучасних викликів. Такі відповіді не є реакцією на запит ведучого, а радше самостійним висловлюванням — формою внутрішнього монологу, який має потенціал перетворюватися на естетичний акт.

У висловлюваннях учасників часто порушуються ключові теми, пов'язані з функціонуванням культури в умовах кризи довіри до інформації. Серед них — свобода слова, межі естетики, етика висловлювання, функція художнього жесту в суспільстві. Митці говорять про те, як їхні твори можуть впливати на сприйняття дійсності, як мистецтво бере участь у формуванні колективного досвіду. При цьому акцент зміщується з аналізу конкретних фейків чи дезінформацій на більш загальні питання — відповідальність автора, роль мистецтва в діалозі з публікою, формування смислів.

Таке подання матеріалу поєднує глибину рефлексії з доступністю форми. Відсутність посередника між слухачем і митцем створює ефект безпосереднього звернення, що підсилює емоційний вплив подкасту. «Формула правди» не лише інформує, а й стимулює до переосмислення ролі культури в інформаційному просторі. Формується нова модель взаємодії між мистецтвом і журналістикою — модель, у якій творча рефлексія стає частиною громадянського дискурсу.

Тематика мистецтва також посідає важливе місце в подкасті «Чому державною?», що виходить на незалежній радіостанції RadioSkovoroda. Авторка проєкту Софія Тетерваковська веде розмови з іноземцями, які не лише вивчили українську мову, а й стали частиною українського культурного контексту. Особливо цікавою є участь у подкасті представників мистецьких професій — музикантів, митців, культурних діячів, які через власну творчість долучаються до формування українського гуманітарного простору. Це додає подкасту не лише соціального, а й художнього виміру.

Однією з найбільш яскравих постатей серед гостей є Брія Блессінг — американська співачка й волонтерка, яка стала відомою завдяки виконанню

українських пісень. Її історія ілюструє, як мистецтво здатне стати ключем до культурної інтеграції. Мова в її творчості виступає не як зовнішній інструмент, а як органічна складова художнього мислення, засіб емоційного вираження та побудови діалогу з публікою. У цьому контексті подкаст підкреслює значення мистецтва як форми виявлення поваги до культури країни, у якій живе митець.

Розмови у подкасті розкривають мову як елемент креативної ідентичності, що формується в міжкультурному середовищі. Гості часто розповідають про те, як опанування української мови допомогло їм глибше зрозуміти культурний код країни, знайти нові джерела натхнення та реалізувати себе в мистецьких практиках. Таким чином, мова постає не лише як засіб адаптації, а й як провідник у світ української естетики, символіки, історії.

Завдяки таким творчим історіям подкаст «Чому державною?» виконує не лише просвітницьку, а й культуротворчу функцію. Він створює простір для міжкультурного діалогу, де мистецтво відіграє роль мосту між різними світоглядами, досвідами, мовами. Через особисті наративи учасників слухачі отримують змогу відчувати багатоголосся сучасної України, у якій мистецтво й мова взаємодіють як рівноправні складові гуманітарного поступу.

Сама Софія Тетерваковська є засновницею проекту «Хіба хіба?», який займається лінгвоекологією українського медіапростору — дослідженням, очищенням і удосконаленням мовних практик у ЗМІ. Вона активно виступає за збереження чистоти української медіамови, протидію мовним кліше, калькам і суржику, а також за підвищення художньої якості журналістського контенту. У цьому проєкті простежується прагнення не лише до нормативності, а й до стилістичної витонченості, що виводить питання мови на рівень естетики.

У подкастах Тетерваковської особливу увагу приділено стилю мовлення — добір слів, інтонація, структура фраз. Її підхід до мови передбачає не лише передачу змісту, а й емоційне, культурне забарвлення висловлювань. Мовна культура розглядається як різновид мистецтва, що вимагає внутрішньої

дисципліни, чутливості до слова й поваги до слухача. У цьому контексті навіть подкаст, присвячений мовній тематиці, набуває рис художнього твору — зі своїм ритмом, композицією, стилем.

Завдяки такому естетичному підходу створюється особлива атмосфера — інтелектуально-культурна, з чітко відчутним акцентом на художню виразність. Подкаст не лише інформує, а й формує смак, емоційне й естетичне сприйняття мови як живого, гнучкого й водночас структурованого явища. Слухач опиняється в просторі, де мова несе не лише змістове навантаження, а й художнє — звучить як витвір культури.

Таким чином, діяльність Тетерваковської — це приклад того, як мовний активізм може поєднуватись із мистецьким мисленням. Її подкасти стають не просто платформою для розмов про мову, а простором художнього осмислення дійсності, де високий рівень мовлення відповідає естетичним стандартам мистецтва. У цьому виявляється глибоке переконання в тому, що слово — це не лише засіб комунікації, а й культурна цінність, що формує свідомість і ідентичність.

До культурно-мистецького напрямку подкастингу належить і проєкт «Не тільки у Львові», автором і ведучим якого є мандрівник та блогер Олександр Зуб. Цей подкаст вирізняється прагненням показати Львів з нових, глибших ракурсів — не лише як відомий туристичний центр, а як багатогранний культурний простір. Кожен епізод присвячений окремому аспекту міського життя: гастрономічній культурі, архітектурній спадщині, локальним мистецьким ініціативам, креативним просторам та неформальним культурним спільнотам. Через розмови з героями, тісно пов'язаними з культурною сценою міста, створюється жива, динамічна мапа сучасного Львова.

Гості подкасту нерідко є митцями, кураторами виставок, організаторами фестивалів, працівниками культурних інституцій або представниками креативних індустрій. Їхні історії дозволяють слухачам дізнатися про процеси,

що формують міське середовище не лише з естетичного, а й з соціального боку. Такий підхід розширює уявлення про мистецтво: воно подається не як виняткова сфера, відокремлена від буденності, а як органічна частина щоденного досвіду. Через мурали, вуличну музику, атмосферу кав'ярень, театральні проєкти Львів постає як місто, що «дихає» культурою.

Особливість подкасту полягає в тому, що він поєднує функції культурного гіда й медіаархіву. Автор не просто інформує про цікаві місця або події, а зберігає голоси локальної культурної спільноти, занотовуючи процеси, що часто залишаються поза увагою офіційної історії. Таким чином, подкаст виконує також роль хроніки творчого життя Львова, фіксуючи зміни в культурному ландшафті міста. У цьому сенсі він є не лише джерелом натхнення для туристів чи мешканців, а й важливим інструментом збереження культурної пам'яті.

Через формат живої розмови, гнучкість тем і широкий спектр учасників «Не тільки у Львові» створює простір для осмислення урбаністичної культури як мистецтва в дії. Тут важливі не лише події, а й контексти, в яких вони відбуваються; не лише об'єкти культури, а й люди, які їх творять. Подкаст утверджує ідею того, що культура — це не лише виставки й концерти, а повсякденна взаємодія з простором, емоціями, традиціями й новаторством.

Навіть у науково-популярному подкасті «Планета катастроф» чітко простежується художній підхід до подачі матеріалу, що вирізняє його серед інших освітніх форматів. Ведучий Дмитро Сімонов створює не просто інформаційне поле, а атмосферу — з драматургією, напруженням, візуальними образами, які виникають у свідомості слухача. Він майстерно поєднує наукові дані з культурними алюзіями, історичними прикладами та літературними посиланнями, що перетворює подкаст на своєрідне інтелектуальне занурення в тему. Такий підхід формує не лише знання, а й емоційний досвід сприйняття.

Гостями подкасту стають не лише науковці-природничники, а й представники гуманітарної сфери — археологи, історики, антропологи,

мистецтвознавці. Їхня участь дозволяє розширити дискурс навколо теми катастроф: ідеться не лише про фізичні руйнування чи екологічні лиха, а й про символіку, міфи, релігійні й культурні інтерпретації апокаліпсису. Таким чином, подкаст звертається до мистецтва як до форми колективного переживання глобальних загроз, де страх і надія оформлюються в образи, метафори, наративи.

У мові ведучого відчувається ритм і стилістика, що тяжіє до художньої прози або навіть до есеїстики. Дмитро Сімонов свідомо вибудовує фрази з емоційною інтонацією, вживає метафори, грає з лексичними рівнями — це створює естетичну напругу, яка тримає увагу слухача. Навіть у складних описах природних явищ зберігається літературна динаміка, яка забезпечує подкасту особливий стиль. Така мова не просто передає інформацію, а трансформує її в художній образ, що викликає внутрішній резонанс.

Усе це робить «Планету катастроф» не лише пізнавальним подкастом, а й естетично цінним продуктом, де наука і культура існують у постійному діалозі. Художній підхід до структури, мови й тематики дозволяє слухачам не просто засвоювати знання, а й переживати їх на глибшому, емоційно-рефлексивному рівні. Подкаст стає прикладом того, як літературні та мистецькі засоби можуть збагачувати наукову комунікацію, роблячи її доступною, чуттєвою й культурно значущою.

Інший показовий приклад поєднання мистецтва та подкастингу — проєкт «Емоційний інтелект» на Радіо Культура. У цьому подкасті мистецтво проявляється не лише як окрема тема, а як засіб подачі інформації, як стиль і настрої розмови. Ведуча Тетяна Трощинська майстерно працює з мовою — її мова емоційна, метафорична, насичена образністю. Вона часто звертається до художніх порівнянь, літературних цитат, прикладів з музики, кіно або живопису, щоб глибше розкрити психологічні теми. Завдяки цьому подкаст набуває рис культурно-психологічного есе, в якому слово працює як інструмент глибокого пізнання.

Кожен випуск торкається важливих питань внутрішнього світу людини: емоційної регуляції, самоусвідомлення, емпатії, страху, радості, провини чи вдячності. Але замість суто наукового аналізу ведуча разом з експертами створює образну, інтуїтивну розмову, у якій мистецтво допомагає знайти «емоційний ключ» до складних тем. Ця форма подачі зближує слухача з матеріалом, відкриває простір для особистих асоціацій і глибших роздумів. Культура тут виступає як ресурс для рефлексії — через поезію, міфи, фільми або картини ми краще розуміємо себе.

Експерти, які долучаються до розмов, — психологи, соціологи, культурологи — теж часто використовують культурні приклади для ілюстрації психологічних понять. Вони наводять сцени з літературних творів, посилаються на архетипи або культурні сценарії, що формують певні моделі поведінки. Це перетворює діалог на міждисциплінарну зустріч, де перетинаються мова науки, мова мистецтва і мова особистого досвіду. Подкаст постає як платформа, де переживання людини аналізуються з різних ракурсів, і саме художнє мислення забезпечує глибину й багатовимірність розмови.

Таким чином, «Емоційний інтелект» — це приклад того, як мистецтво може бути не лише темою, а й способом розповіді, форматом думки, стилістичним каркасом у подкастингу. Тут емоція і естетика невід'ємні від змісту. Інтерв'ю втрачає стандартні риси інформаційного жанру і перетворюється на щире, емоційно насичене розповідь, у якій кожне слово має значення. Мистецтво стає мовою, здатною точно передати тонкі нюанси людських переживань і емоційний ландшафт сучасної особистості.

Отже, попри відсутність вузькоспеціалізованих подкастів про мистецтво, ця тема глибоко інтегрована в багато сучасних форматів. Мистецтво звучить у подкастах як спосіб пізнання, комунікації, критичного аналізу. Участь митців у ролі експертів, культурні алюзії, увага до стилістики мови — усе це створює мистецький контекст. Такі подкасти не лише інформують, а й естетизують процес

пізнання, роблячи його чуттєвим і глибоким. Вони демонструють, що медіа можуть бути не лише джерелом новин, а й простором художнього мислення. Це новий етап взаємодії культури та медіа в українському суспільстві. І цей напрям активно розвивається.

## РОЗДІЛ 3. ЗАСТОСУВАННЯ ПОДКАСТІВ ЯК НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ВІРТУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

### 3.1 Переваги подкастів над іншими типами контенту у медіа

У цифрову епоху подкасти стали одним із найперспективніших медіаформатів, які поєднують в собі елементи радіомовлення, журналістики та новітніх комунікаційних технологій. Їхня універсальність дозволяє ефективно адаптувати контент до різних аудиторій, тем і жанрів. Подкасти активно розвиваються як в освітньому, так і в культурно-інформаційному просторі, стаючи конкурентоспроможними серед інших типів медіапродукції. Їх переваги проявляються не лише в простоті створення, а й у високому рівні доступності, мобільності та персоналізації контенту. Завдяки цьому подкасти ефективно замінюють як традиційне радіо, так і частину телевізійного та онлайн-відеоконтенту [2]. Наприклад, освітній подкаст «Наука як по маслу» знайомить слухачів зі складними науковими темами у зрозумілій формі, що сприяє популяризації науки серед молоді. Як зазначає А. Бенківська, подкастинг стає важливим інструментом маркетингових комунікацій у цифрову добу [2].

Однією з ключових переваг подкастів є їхній формат, який дозволяє створювати гнучкий і багатовимірний контент. Подкасти можуть бути інформаційними, публіцистичними, художніми, документальними або освітніми, що робить їх універсальними для різних цільових аудиторій. Така жанрова різноманітність забезпечує ширше охоплення слухачів порівняно з відео чи текстовими форматами [1]. Зокрема, подкаст «Історія без міфів» подає історичний матеріал у вигляді діалогу з експертами, що робить складну тематику доступною та цікавою. Крім того, подкасти сприяють формуванню лояльної спільноти навколо певного контенту або теми. Як наголошує О. Антонова, саме гнучкість радіопубліцистики дозволяє зберігати увагу слухача впродовж

тривалого часу [1]. Це особливо актуально в умовах перевантаження інформацією у сучасному медіапросторі.

Ще однією перевагою подкастів є їх доступність — як у плані створення, так і споживання. Сучасні технології дозволяють записувати подкасти навіть у домашніх умовах, що значно знижує бар'єр входу для контентмейкерів. Приміром, авторський подкаст «Будь, як вдома» створюється одним ведучим у звичайній кімнаті з використанням простого мікрофона та безкоштовного ПЗ для монтажу. Для слухача ж подкаст є максимально зручним: його можна споживати під час поїздки, прогулянки, занять спортом чи виконання домашніх справ. Така мобільність забезпечує подкастам перевагу над відео- чи текстовим контентом, які потребують повної уваги користувача. За словами А. Бойчука, ключовим чинником популярності подкастів є саме їх здатність до «багатозадачного» споживання [3]. Подкаст «Загін кіноманів», наприклад, можна слухати у транспорті, отримуючи новини кінематографа без необхідності переглядати відеоогляди. Це робить подкаст важливою формою контенту для сучасного динамічного способу життя.

Подкасти також мають сильну персоналізаційну функцію, що дозволяє слухачам обирати теми, ведучих і навіть темп споживання інформації. Слухач отримує можливість створити індивідуальну стрічку контенту відповідно до власних потреб і вподобань. Це підвищує залучення та емоційний контакт із контентом, на відміну від уніфікованого телебачення або масової преси. Слухач може підписатися лише на ті подкасти, які відповідають його інтересам — наприклад, «Urban Space Radio» для міських дослідників або «Феміністичний інтенсив» для соціально активної аудиторії. Як зазначає С. Данилюк, подкасти сприяють формуванню індивідуального освітнього маршруту, що особливо важливо для молодіжної аудиторії [9]. Крім того, завдяки RSS-підпискам і платформам розповсюдження, подкасти легко інтегруються у цифрові звички

користувачів. Персоналізований підхід робить подкасти ефективним інструментом взаємодії з аудиторією.

Ще одним важливим чинником успішності подкастів є довіра між ведучим і слухачем. Аудіоформат передбачає високу ступінь емоційного залучення завдяки тембру голосу, інтонації, ритму мовлення. Це створює ефект «присутності» і викликає відчуття автентичного спілкування, чого важче досягти в текстовому чи навіть візуальному форматі. Подкаст «Темна сторона» побудований навколо особистих історій ведучого, що створює глибокий емоційний зв'язок з аудиторією. Як зазначає Ю. Любченко, акустичні особливості мови є важливими виражальними засобами для формування емоційного контакту з аудиторією [19]. Саме тому слухачі подкастів частіше виявляють лояльність до ведучих і повертаються до улюблених програм. Довіра сприяє глибшому впливу контенту, що актуально як у журналістиці, так і в освітньому чи маркетинговому середовищі.

Подкасти також вирізняються високим рівнем автономності, як для творця, так і для споживача. Контент не залежить від розкладів ефірного мовлення, алгоритмів соціальних мереж чи структур традиційних медіа. Завдяки цьому автор може експериментувати з форматом, довжиною випусків, стилістикою й тематикою без зовнішнього тиску. Наприклад, подкаст «Без оголошення війни» часто змінює тривалість епізодів і структуру подачі матеріалу залежно від складності теми, не обмежуючись телепротоколами. О. Дмитровський підкреслює, що подкасти формують нову типологію незалежної творчості в українському медіапросторі [12]. Слухач, у свою чергу, самостійно вирішує, коли, як і де слухати епізод. Мобільні додатки на зразок Spotify чи Apple Podcasts дозволяють слухачеві миттєво повертатися до прослуховування з того місця, де він зупинився. Такий формат стимулює розвиток горизонтальних комунікацій і сприяє демократизації інформаційного середовища.

Значну роль подкасти відіграють і в галузі освіти та підвищення професійної компетентності. Вони використовуються як додаткові засоби навчання у закладах освіти, курсах і тренінгах. На думку С. Данилюка, подкасти ефективно впливають на розвиток фахових умінь у студентів філологічного та журналістського профілю [10]. Це пояснюється тим, що подкасти дають змогу поєднувати теоретичну інформацію з живим мовленням, прикладами та аналізом ситуацій. Так, у подкасті «Мова – не калька» розглядаються складні мовні явища на основі повсякденного вжитку, що сприяє кращому засвоєнню. Окрім того, вони сприяють розвитку навичок критичного мислення, аудіювання та аналізу медіаконтенту. Таким чином, подкаст стає не лише форматом дозвілля, а й засобом формування нової культури навчання.

Окремо варто зазначити маркетингову ефективність подкастів, яка дедалі більше привертає увагу брендів і рекламодавців. Аудіоформат забезпечує високий рівень утримання уваги слухача, а інтеграція реклами у випуск подкасту сприймається як менш нав'язлива. Це створює ефект «нативної» комунікації, яка підвищує довіру до рекламного повідомлення. У подкасті «Температура – нормальна» бренд української косметики інтегрував повідомлення про екологічність своїх засобів у контекст обговорення сталого розвитку, що виглядало природно й релевантно. Бенківська А. зазначає, що подкасти дозволяють брендам вибудовувати довготривалі стосунки з клієнтом і формувати емоційну прихильність [2]. Крім того, можливість таргетованого розміщення реклами у вузькотематичних подкастах значно підвищує її ефективність. Подкасти, орієнтовані на батьківство, як-от «Тато, а хто я?», стали майданчиком для реклами товарів для дітей та освітніх курсів, забезпечуючи потрапляння прямо в цільову аудиторію. Подкасти стають одним із найпрогресивніших каналів у системі цифрового маркетингу.

Отже, подкасти як тип медіаконтенту мають низку вагомих переваг над іншими форматами, зокрема відео, телебаченням і текстом. Їх відзначає

гнучкість, мобільність, доступність, персоналізація, довіра до ведучих, автономність, освітній потенціал і маркетингова ефективність. Сучасні технології лише посилюють ці переваги, роблячи подкастинг важливою складовою інформаційного суспільства. Завдяки цим властивостям подкасти активно інтегруються в журналістику, освіту, PR та рекламу. Вони формують нову етику комунікації — більш персональну, емоційну та доступну. Саме це і визначає зростання популярності подкастів у медіа-ландшафті XXI століття [5], [14], [21].

### **3.2 Рекомендації та пропозиції щодо розвитку подкастів як інструментів спільнототворення**

У сучасному медіапросторі подкасти перетворюються на ефективний інструмент формування спільнот за інтересами, цінностями чи професійною приналежністю. Аудіоформат дозволяє створювати тісний контакт між автором і слухачем, що сприяє довірі, взаємодії та відчуттю приналежності до певного кола. Така форма комунікації активізує слухача, даючи йому відчуття причетності до діалогу, навіть у разі відсутності прямого контакту. Завдяки персоніфікованому стилю мовлення, регулярності випусків і можливості зворотного зв'язку подкасти стають платформою для культурної, освітньої чи активістської комунікації. Наприклад, подкаст «Гендер в деталях» виступає не лише просвітницьким, але й об'єднувальним інструментом для аудиторії, що поділяє спільні погляди на рівність та інклюзію, формуючи навколо себе спільноту однодумців у соціальних мережах і за їх межами. На думку С. Данилюка, подкасти мають значний потенціал у формуванні компетентнісних спільнот, зокрема в освітньому середовищі [9]. Вони сприяють не лише засвоєнню знань, а й активізації взаємодії між учасниками навчального процесу,

перетворюючи його з пасивного споживання інформації на живий соціальний процес. Таким чином, подкасти слід розглядати не лише як джерело інформації, а як елемент соціальної інтеграції.

Першим кроком до посилення ролі подкастів у спільнототворенні є створення цільових подкастів, орієнтованих на конкретну аудиторію. Це можуть бути спільноти за професіями (освітяни, IT-фахівці, лікарі, митці), за віковими, регіональними або гендерними ознаками, а також за колом інтересів (екологія, урбаністика, культура, інновації). Завдяки гнучкому формату та низькому порогу входу подкасти дозволяють оперативно охоплювати нішеві теми, які залишаються поза увагою масових медіа. Як зазначає А. Бенківська, подкасти мають високу здатність до сегментування аудиторії, що є перевагою у стратегічному розвитку комунікацій [2]. Яскравим прикладом цього є «Подкаст про освіту», який розрахований виключно на педагогів і управлінців в освіті, і в кожному випуску зосереджується на актуальних проблемах навчального процесу, реформах і методичних підходах. Варто заохочувати створення подкастів саме у нішевих тематиках, які дозволяють не лише інформувати, а й об'єднувати навколо себе спільноти слухачів, здатних до подальшої взаємодії. Наприклад, подкаст «Урбанина» став точкою зустрічі для архітекторів, активістів і місцевих жителів, які прагнуть позитивних змін у розвитку українських міст. У результаті виникають нові соціальні зв'язки, які трансформуються у сталі горизонтальні медіа-спільноти з чітко вираженою громадянською позицією.

Другою рекомендацією є створення інтерактивних форматів, які передбачають зворотний зв'язок від слухачів та активне залучення їх у комунікаційний процес. Це можуть бути коментарі до епізодів, участь у голосуваннях, обговорення у спільнотах соціальних мереж або пряма комунікація через листи, аудіоповідомлення чи гостьові включення. Такий формат дозволяє слухачу відчувати свою важливість і співучасть у творенні контенту, що значно підвищує рівень лояльності до подкасту та його авторів.

Наприклад, у подкасті «Проект Інше» слухачі надсилають особисті історії, які потім аналізуються ведучими та експертами, створюючи ефект діалогу, співпереживання та взаємної підтримки. Подкаст перетворюється з одностороннього мовлення на діалогову або навіть поліфонічну платформу, де кожен голос має значення. За словами М. Fray, саме така інтерактивність є важливим чинником формування лояльної аудиторії та активної медіаспільноти [48]. Відповідно, розвиток інтерактивних механізмів у подкастингу дозволяє формувати нові моделі комунікації, в яких відбувається постійна взаємодія між творцем і аудиторією, що є основою сучасних демократичних інформаційних середовищ.

Наступною важливою пропозицією є підтримка локального контенту, що базується на культурних, соціальних та історичних особливостях регіону. Локальні подкасти здатні згуртувати слухачів навколо спільної ідентичності, актуальних проблем та цінностей, що єднають мешканців певної місцевості. Такий контент виступає своєрідним мостом між поколіннями, громадами і місцевими ініціативами, створюючи передумови для регіонального самовираження. Наприклад, подкаст «Не тільки у Львові» порушує теми збереження архітектури, міських традицій, локального мистецтва і туризму, формуючи навколо себе спільноту, зацікавлену у сталому розвитку міста та збереженні його культурного коду [27]. Такий тип подкастингу сприяє збереженню мовного, історичного й ментального ландшафту регіону, активізуючи місцеві громади до співтворення контенту. Варто заохочувати місцеві ініціативи як на фінансовому рівні — через мікрогранти, локальні бюджети чи краудфандинг — так і на інституційному — шляхом партнерства з бібліотеками, музеями, школами та громадськими організаціями. Подібна підтримка забезпечить сталий розвиток аудіомовлення як інструменту спільнототворення на регіональному рівні та сприятиме формуванню локального громадянського суспільства через медіа.

Щоб подкасти справді працювали як медіа для спільнот, необхідно інтегрувати їх у соціальні платформи та освітні середовища. Поєднання аудіоконтенту з цифровими екосистемами розширює горизонти його використання, надаючи можливість включення подкастів у формальні й неформальні навчальні процеси. Це дозволяє поширювати подкасти серед ширшого кола слухачів, а також вбудовувати їх у повсякденну практику цифрової комунікації. Так, багато українських викладачів філологічних факультетів використовують подкаст «Літературний модерн» як допоміжний ресурс під час вивчення літературознавства та культури ХХ століття. Ігнатенко О. стверджує, що технологія подкастів може бути ефективно застосована у вищих навчальних закладах як метод активного навчання [15]. Це відкриває нові шляхи для створення академічних або освітніх спільнот, у яких аудіоформат забезпечує зручність доступу до контенту, повторне прослуховування, а також можливість комунікації між студентами й викладачами. Крім того, соціальні мережі відіграють вирішальну роль у розвитку навколоподкастної комунікації. Такі платформи, як Instagram, Telegram або Facebook, часто слугують простором для створення фан-сторінок, обговорення тем епізодів, обміну рекомендаціями, що підвищує рівень залучення аудиторії й формує тісніші зв'язки між членами спільноти.

Ще однією важливою рекомендацією є розвиток подкастів у напрямку соціального активізму. У тематичних подкастах можуть порушуватись ключові для суспільства питання — права людини, гендерна рівність, екологія, доступ до освіти, війна, міграція та безпека. Подкастинг у цьому випадку виступає не лише як інструмент інформування, а як платформа для мобілізації та трансформації громадянської свідомості. Наприклад, подкаст «Формула правди» аналізує дезінформацію, розвінчує фейки та маніпуляції, залучаючи слухачів до критичного переосмислення інформаційного простору і формуючи стійке коло прихильників інформаційної гігієни [29]. Такі медіапроекти виявляють високий

потенціал до самоорганізації, взаємопідтримки та еволюції в мережеві громадські ініціативи. Водночас розвиток цього напрямку вимагає підтримки з боку громадських організацій, незалежних медіа, грантових програм та міжнародних донорів. Ініціативи на кшталт «Podcast Support Fund» або участь у проєктах культурних фондів дозволяють активістським подкастам залишатися незалежними та стійкими до політичного або комерційного тиску. Завдяки цьому подкаст перетворюється на трансформаційний інструмент, здатний впливати на громадські настрої, формувати нові ідентичності та підтримувати соціальні зміни на локальному і національному рівнях.

Окремої уваги заслуговує створення подкастів на основі співпраці між різними соціальними й професійними групами — журналістами, митцями, освітянами, активістами, представниками наукової та креативної індустрії. Така міждисциплінарність дозволяє поєднувати різні перспективи та продукувати змістовно насичений і соціально релевантний контент, що здатен охопити ширшу аудиторію та активізувати нові категорії слухачів. За словами С. Дмитровського, саме колаборація є умовою появи інноваційних форматів українського подкастингу, які виводять цей жанр за межі традиційного аудіомовлення [11]. Спільна робота фахівців із різних сфер забезпечує мультикультурність, розмаїття думок, стилістичну варіативність і високу якість аналітики. *Наприклад, подкаст «Культура часу війни» є результатом співпраці культурних менеджерів, художників і військових кореспондентів, що дозволило створити унікальний наратив про сучасну історію України через призму культури спротиву. Подкасти, створені у співпраці, не лише поширюють знання, а й утверджують моделі спільної дії та взаємопідтримки. Така модель створення контенту підсилює соціальний капітал, стимулює міжспільнотну комунікацію і сприяє формуванню більш відкритої та демократичної медіареальності. У подкастах на зразок «Urban Talks» архітектори, соціологи, урбаністи й активісти дискутують про публічні*

простори міст, розвиваючи культуру діалогу та залучення громадян до процесів прийняття рішень.

І останньою, але не менш значущою рекомендацією є розвиток інфраструктури для створення та підтримки подкастів. Йдеться про доступ до якісної техніки, професійних студій звукозапису, курсів і воркшопів з аудіопродакшену, а також партнерства з платформами поширення та агрегаторами, які забезпечують дистрибуцію й монетизацію контенту. Формування сталого подкаст-середовища передбачає інтеграцію не лише творців, але й слухачів, рекламодавців, меценатів, культурних інституцій та освітніх установ. Прикладом подібної моделі є проект «Подкаст-лабораторія» від одного з українських медіахабів, де новачки отримують доступ до техніки, менторської підтримки та професійного монтажу. Це сприяє появі нових якісних проєктів, які здатні вижити в умовах високої конкуренції та мінливої цифрової екосистеми. Як наголошує О. Галка, розвиток українського подкастингу значною мірою залежить від наявності підтримки на етапі становлення [4]. Без інфраструктурної бази навіть найперспективніші ініціативи ризикують залишитись у тіні. Натомість добре вибудована екосистема дає змогу не лише стабільно продукувати контент, але й утворювати навколо нього стійкі, саморозвивальні спільноти з високим рівнем громадянської участі.

Таким чином, подкасти мають значний потенціал у справі спільнототворення — як у масштабах великих соціальних груп, так і в локальних громадах. Для цього необхідні системні кроки: створення нішевих подкастів, інтерактивність, підтримка локального контенту, інтеграція у соціальні платформи та міждисциплінарна співпраця. Також важливими є активістський компонент і інституційна підтримка. Все це створює умови для виникнення стійких медіа-спільнот, заснованих на довірі, цінностях та спільному досвіді. Подкасти в цьому сенсі стають не лише форматом комунікації, а й культурним

явищем. Їх розвиток — це шлях до сильнішого, активнішого й більш згуртованого громадянського суспільства.

### **3.3 Перспективи інтеграції подкастів у цифрову комунікаційну екосистему**

У цифрову епоху, яка характеризується високою швидкістю обміну інформацією та постійним оновленням змісту, подкасти постають як універсальний та адаптивний інструмент комунікації. Їхнє стрімке поширення зумовлене як технічними (доступ до мобільного інтернету, розвиток платформ для прослуховування), так і соціокультурними чинниками, зокрема зростанням попиту на мобільний, персоналізований і неконфліктний до уваги контент. Подкасти надають слухачеві автономію у виборі часу, місця та формату споживання, що різко контрастує з лінійною структурою традиційних ЗМІ. Зокрема, подкаст «Радіо Поділ» поєднує культурні розмови з елементами гумору, дозволяючи слухачеві споживати легкий контент у дорозі або під час домашніх справ. На відміну від телебачення чи друкованих видань, подкасти органічно інтегруються в повсякденні практики споживання інформації — їх слухають у транспорті, на пробіжці, вдома або на роботі. За словами С. Дмитровського, подкасти є провідним сегментом інтернет-радіо, що формує нову типологію цифрового мовлення, де пріоритетом стає зміст і довіра до голосу, а не формат подачі [12]. Саме тому вивчення перспектив їхньої інтеграції у широку цифрову екосистему є важливим напрямом досліджень у галузі сучасних медіа. Подкасти здатні не лише доповнювати цифрові комунікації, а й структурувати їх у нові формати взаємодії, де домінує діалог, горизонтальні зв'язки та креативна ініціатива користувачів.

Однією з основних передумов інтеграції подкастів у цифрове середовище є їх універсальність формату. Аудіоконтент має здатність до кросплатформенного поширення, легко адаптується до різних типів цифрових каналів — від спеціалізованих подкаст-додатків (Spotify, Apple Podcasts, SoundCloud) до загальних соціальних мереж (Instagram, TikTok, YouTube). Наприклад, подкаст «Температура – нормальна» публікує короткі уривки своїх епізодів у форматі Instagram Reels і TikTok-відео, залучаючи нову молоду аудиторію через інтерактивні канали. Завдяки цьому подкасти можуть бути одночасно частиною розважального, освітнього, журналістського або брендового контенту. Така адаптивність формує нову логіку контент-продакшену, в якому одне аудіоповідомлення отримує множинні цифрові прояви. Як зазначає М. Fragu, подкасти відкривають нові можливості для журналістських розслідувань, просвітництва та креативного самовираження в інтернеті, оскільки не обмежені традиційними редакційними форматами [48]. Багато українських незалежних журналістів використовують подкасти як альтернативу блогу або авторській колонці, поєднуючи фактаж з аналітикою та особистою позицією. Інтеграція подкастів у різні цифрові канали забезпечує мультиканальність — ключову умову ефективної комунікації в умовах інформаційної конкуренції. Це сприяє перетворенню подкастингу на інфраструктурний елемент комунікаційної екосистеми, який підтримує сталий зв'язок між творцем і аудиторією через різні платформи та сценарії використання.

Ключовою перспективою розвитку подкастингу в цифрову епоху є поєднання аудіоформату з іншими типами цифрових медіа. Сучасні проєкти активно інтегрують подкасти з відео (влогкасти), блогами, візуалізацією даних, текстовими розшифровками, а також із додатковими інтерактивними елементами — опитуваннями, чатами, онлайн-платформами для коментарів та спільного обговорення тем. Така конвергенція забезпечує глибше занурення аудиторії в контент і сприяє персоналізації досвіду. Наприклад, подкаст «Інше інтерв'ю»

публікується одночасно як відео на YouTube, як аудіо у стрімінгових додатках та як скорочені цитати у соціальних мережах, що забезпечує багатоканальний доступ і залучення слухачів із різними інформаційними звичками. На думку С. McClung і К. Johnson, мотиви користувачів подкастів тісно пов'язані з прагненням до автономного споживання контенту, інтересом до конкретної тематики та бажанням формувати індивідуальний медіапотік відповідно до власних уподобань [49]. Інтеграція подкасту в мультимедійне середовище дозволяє одночасно задовольнити ці мотиви, запропонувавши слухачу більше гнучкості, контексту та можливостей для взаємодії. Саме тому розвиток комбінованих форматів вважається одним із пріоритетних напрямів інтеграції подкастів у цифрову екосистему. Прикладом цього слугує подкаст «The Daily» від The New York Times, де до кожного епізоду додаються інфографіка, короткі текстові пояснення та добірка статей, що підсилюють розуміння теми та формують медіапростір довкола випуску.

Іншою важливою тенденцією є активне впровадження подкастів у маркетингові та брендові стратегії. У сучасних умовах подкастинг перетворюється на ефективний канал комунікації брендів із аудиторією, оскільки забезпечує можливість побудови тривалих, довірливих і персоналізованих стосунків із клієнтами. Формат подкасту дозволяє розвивати не лише рекламні повідомлення, а цілі історії, які резонують із цінностями бренду та світоглядом його споживачів. Бенківська А. наголошує, що подкасти мають особливу силу впливу в межах нативного маркетингу завдяки високому рівню довіри до ведучого та природній інтеграції рекламних повідомлень у хід розповіді [2]. Так, компанія «Нова пошта» запустила брендований подкаст про підприємництво, в якому успішні підприємці діляться досвідом, а реклама сервісів компанії подається у форматі поради або прикладу з життя. У цифровій екосистемі подкасти можуть стати центральним елементом контент-стратегії, орієнтованої на сталу комунікацію, просування цінностей та побудову емоційного зв'язку з

аудиторією. Це сприяє трансформації бренду зі звичайного економічного суб'єкта на суб'єкта спільнототворення, де важливо не лише продати продукт, а й сформувати довкола себе зацікавлену та лояльну аудиторію. Такі подкасти, як «Branded Audio Stories» або «Inside Trader Joe's», демонструють, як звичайний маркетинг перетворюється на враження, діалог і спільну історію. Подкасти таким чином набувають нового статусу — комунікативного мосту між компаніями та їхніми клієнтами, інтегрованого у щоденне цифрове життя.

Особливу роль відіграє інтеграція подкастів у сучасні освітні цифрові екосистеми. Аудіоформат дедалі частіше використовується як інноваційний інструмент у вищій освіті, професійній підготовці, корпоративному навчанні та неформальній освіті. Подкасти дозволяють гнучко адаптувати навчальні матеріали під потреби різних аудиторій, підвищуючи мотивацію та залучення до навчального процесу. За дослідженням С. Данилюка, подкасти є дієвим інструментом формування професійних компетентностей у філологів, журналістів та педагогів, оскільки поєднують актуальність контенту, живу мову та міжособистісну взаємодію [10]. Так, подкаст «Освіта дорослих: практики і перспективи» надає слухачам приклади рефлексивного педагогічного досвіду, аналіз змін у системі освіти та рекомендації для викладачів з активними посиланнями на ресурси. Їхня доступність, гнучкість і варіативність формату дозволяє створювати контент, що відповідає запитам цифрового покоління учнів — таких, що звикли до фрагментованого, мобільного й персоналізованого навчання. Подкасти інтегруються в системи дистанційного навчання (LMS), доповнюються текстовими конспектами, тестовими завданнями, інтерактивними компонентами та опитуваннями. Наприклад, на освітній платформі Prometheus деякі курси супроводжуються тематичними подкастами, які можна слухати між модулями, що сприяє глибшому засвоєнню теми. Це значно розширює можливості для впровадження змішаного та індивідуального навчання, роблячи освітнє середовище більш адаптивним і людиноцентричним.

Також актуальним напрямом розвитку є поєднання подкастів із аналітикою та штучним інтелектом. Завдяки розвитку технологій розпізнавання мовлення подкасти можуть автоматично перетворюватися на текстовий контент — з можливістю подальшої транскрипції, SEO-оптимізації, багатомовного перекладу та архівування. Це не лише розширює доступність контенту, але й створює передумови для розвитку нових сервісів на основі подкастів. Наприклад, інструмент Descript дозволяє перетворити подкаст на редагований текстовий документ з можливістю швидкого пошуку за словами, вирізанням фрагментів і навіть автогенерацією субтитрів для відеоформату. Завдяки аналізу прослуховувань, тематики, поведінки користувача та часових патернів штучний інтелект може створювати персоналізовані рекомендації, тематичні добірки, підказки або навіть динамічні подкаст-плейлисти. Ігнатенко О. підкреслює, що технологія подкастів є адаптивною до змін у сфері ІТ та може ефективно використовуватися в системах цифрового навчання, віртуальних тренінгах та корпоративній комунікації [15]. Системи на базі ChatGPT або Whisper API уже застосовуються для автоматичної генерації резюме подкастів, тематичної класифікації або виявлення ключових тез в аудіоматеріалі. Інтеграція з AI також дозволяє підвищити доступність контенту для осіб із порушеннями слуху, здійснювати автоматичну модерацію й адаптацію відповідно до рівня підготовки слухача. Таким чином, подкасти стають не просто медіаформатом, а частиною «розумного» цифрового середовища, що підтримує цілісні сценарії навчання, розвитку й комунікації.

Не менш важливими у процесі інтеграції подкастів у цифрове середовище є соціальні аспекти, зокрема здатність аудіоформату формувати сталу медіаспільноту. Подкасти функціонують не лише як засіб передачі інформації, а й як інструмент соціального конструювання — вони створюють простір ідентифікації, де слухач відчуває належність до певного культурного або ідеологічного кола. Таке відчуття приналежності формує довіру, зацікавленість і

стійку емоційну прив'язаність до контенту. Наприклад, подкаст «Формула правди» став платформою для об'єднання критично мислячих слухачів, які не лише споживають контент, а й активно коментують його, обговорюють випуски в Telegram-спільнотах та діляться ним у професійних мережах [29]. У цифровій екосистемі такі подкаст-орієнтовані спільноти мають потенціал еволюціонувати в активні мережі горизонтальної комунікації, що охоплюють досвід, знання, ідеї та ініціативи. Це відкриває нові перспективи для розвитку громадянської журналістики, відкритих освітніх платформ, соціальних проєктів і культурних колаборацій. Прикладом цього є проєкт «Громадське.Подкасти», який створює аудіоконтент навколо актуальних соціальних тем і мобілізує громадян до дискусії через інтерактивні елементи у Twitter та YouTube. Соціальний капітал, що утворюється довкола подкастів, стає важливим ресурсом для динамічного розвитку як цифрового медіасередовища, так і суспільних практик загалом. Це також сприяє становленню нових форм цифрової солідарності, коли спільноти утримуються не лише навколо інтересу, а й навколо цінностей і спільного бачення соціальних змін.

Для ефективної та сталого інтеграції подкастів у цифрову екосистему необхідно розвивати комплексну інституційну та інфраструктурну підтримку. Йдеться не лише про технічні умови — доступ до студій звукозапису, обладнання, платформ поширення — але й про розробку алгоритмів персоналізованих рекомендацій, забезпечення правової підтримки, системного навчання для творців та стимулювання фінансової стійкості проєктів. Галка Л. підкреслює, що розвиток українського подкастингу потребує саме інституційного підходу, здатного об'єднати незалежні ініціативи в ширші медіаплатформи й забезпечити зростання якості контенту [4]. Успішним прикладом є підтримка з боку Українського культурного фонду, завдяки якій були створені подкаст-серії про мистецтво, локальну історію та мовну політику, що пізніше отримали підтримку від стрімінгових сервісів. Інституційні заходи

дозволяють інтегрувати подкасти в медіаполе нарівні з телебаченням, пресою та онлайн-відео, що є важливою умовою формування справді збалансованої інформаційної екосистеми. Вона має охоплювати як традиційні, так і нові формати, надаючи слухачам вибір і сприяючи різноманітності каналів комунікації. У результаті зростає якість цифрового простору, формуються нові стандарти медіаспоживання, а також закладається основа для розвитку сучасної медіакультури, орієнтованої на включеність, автономію та медіаграмотність.

Отже, подкасти мають значний потенціал для інтеграції у цифрову комунікаційну екосистему, охоплюючи освіту, журналістику, маркетинг, активізм та ІТ. Їхня гнучкість, технологічна адаптивність та соціальна функція дозволяють їм виконувати роль не лише медіаформату, а й інфраструктурного інструменту комунікації. Успішна інтеграція можлива за умов розвитку мультимедійності, взаємодії з соціальними мережами, підтримки локального контенту та впровадження інновацій. Завдяки подкастам цифрова екосистема стає більш персоналізованою, емоційною та діалогічною. Вони змінюють саму природу інформаційної взаємодії — від монологу до участі. Це й визначає перспективність подкастів у комунікативному майбутньому.

## ВИСНОВКИ

В ході проведеного дослідження були сформовані наступні висновки.

1. Подкасти як медіаформат вирізняються гнучкою структурою, що дозволяє адаптувати їх до різноманітних тем, форматів і цільових аудиторій. Типова структура подкасту включає вступ із вітанням і музичним джінглом, основну частину — монолог, інтерв'ю або розмову — та завершення з підсумками або заклик до взаємодії. Жанрово подкасти поділяються на публіцистичні, інформаційні, освітні, культурні, гумористичні, художні та документальні. Аудіоформат дозволяє створювати емоційний контакт із слухачем завдяки виразному мовленню, голосовій подачі, інтонаціям. Такий ефект «живого спілкування» вирізняє подкасти серед інших цифрових форматів і сприяє залученню аудиторії. Важливою рисою подкастів є також можливість серійного формату, що дозволяє формувати сталу аудиторію. Таким чином, подкастинг забезпечує широкі можливості для самовираження та комунікації.

У глобальному контексті подкасти функціонують як частина мультимедійної екосистеми, взаємодіючи з відео, текстовим та візуальним контентом. У багатьох країнах вони стали самостійним медіасегментом — з розвиненими ринками, платформами, рекламною інтеграцією та професійною подкаст-журналістикою. В Україні подкастинг перебуває на етапі активного становлення, але демонструє значну динаміку зростання. Особливо інтенсивно розвиваються авторські проєкти у сферах культури, освіти, психології та соціальних ініціатив. Водночас існує потреба в інституційній підтримці, технічному забезпеченні та підготовці кадрів. Вітчизняний подкастинг уже формує власні традиції, що базуються на локальному контенті, україномовному середовищі та соціальній тематиці. Це дає підстави говорити про перспективність подкасту як національного медіаресурсу.

2. Подкасти все активніше інтегруються у сферу українських інтернет-медіа як інструмент популяризації знань, культурного досвіду та художнього мислення. Їхній формат дозволяє обговорювати складні теми доступною мовою, залучаючи до спілкування широкі верстви населення. У сфері літератури подкасти використовуються для інтерпретації творів, рецензій, розмов із письменниками та критиками. У мистецтві — для знайомства з художниками, архітекторами, музикантами, а також для рефлексій щодо процесу творчості. Подкастинг дозволяє створити простір для культурної комунікації, який не залежить від формальних освітніх або медійних інституцій. Він забезпечує горизонтальну модель поширення знань — від автора до слухача без посередників. Завдяки цьому подкасти сприяють демократизації культурного контенту.

В освітньому контексті подкасти демонструють ефективність у формуванні знань, умінь і ціннісних орієнтацій. Їх використовують у дистанційному навчанні, мікроосвіті, самонавчанні та формальній педагогіці. Подкасти зручно прослуховувати у будь-який час, що сприяє гнучкому засвоєнню інформації. Вони дають можливість поєднувати аудіоінформацію з практичними прикладами, критичним аналізом, рефлексією. Подкасти особливо корисні для гуманітарних спеціальностей, де важливу роль відіграють вербальні навички та культурний контекст. У сучасній цифровій освіті подкаст може бути не просто допоміжним матеріалом, а повноцінним засобом навчання. Завдяки цьому подкасти стають платформою для формування нової освітньої культури.

3. Подкасти мають значні переваги як інструмент віртуальної комунікації — вони забезпечують емоційний контакт, зручність доступу, автономність прослуховування та гнучкість у виборі тем. Завдяки акустичному характеру подкастів слухачі відчують інтимність, залучення й довіру, що складніше досягти в інших цифрових форматах. Подкасти не потребують візуальної концентрації, що дозволяє поєднувати їх із іншими активностями — роботою,

подорожами, спортом. Вони сприяють формуванню сталих аудиторій навколо конкретної тематики чи особистості ведучого. Крім того, подкасти легко поширюються через соціальні мережі, месенджери, мобільні додатки. Це робить їх ефективним каналом горизонтальної, неконтрольованої «згори» комунікації. У підсумку подкасти формують нову культуру цифрового діалогу.

Для ефективного використання подкастингу в розвитку цифрових спільнот доцільно впроваджувати тематичні й нішеві подкасти, орієнтовані на конкретні інтереси. Важливо забезпечити взаємодію з аудиторією через інтерактивні формати: коментарі, зворотний зв'язок, співучасть у створенні контенту. Доцільно розвивати подкасти у сферах активізму, освіти, культури, де можлива синергія змісту і спільнототворення. Подкасти можуть виконувати роль комунікаційного ядра для формування професійних, культурних, освітніх спільнот. Також важливо підтримувати незалежні авторські проекти, які створюють нові сенси й медійні формати. Створення подкаст-хабів, платних платформ або публічних ініціатив сприятиме довготривалому розвитку українського подкаст-середовища, що дозволить подкастам стати стрижнем живої цифрової культури.

У цілому, робота демонструє глибоке розуміння подкастингу як сучасного медіаформату, його потенціалу в освіті, культурі та цифровій комунікації, а також окреслює ефективні шляхи його інтеграції у віртуальне суспільство.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Антонова О. Жанрові особливості радіопубліцистики І.В. Качуровського. URL: <https://cyberleninka.com/article/n/zhanrovi-osoblivosti-radiopublitsistiki-i-v-kachurovskogo> (дата звернення: 03.04.2025)
2. Бенківська А. Подкастинг як інструмент маркетингових комунікацій. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj\\_2017\\_17%282%294](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_17%282%294) (дата звернення: 03.04.2025)
3. Бойчук А. Що таке подкасти і як ними користуватися? URL: <https://iporada.com/shcho-take-podkasty> (дата звернення: 03.04.2025)
4. Галка Л. «Як зробити свій подкаст в Україні? Розповідають автори трьох успішних проєктів». URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2019/08/13/yak-zrobyty-svij-podkast-v-ukrayini-rozpovidayut-avtory-troh-uspishnyh-proektiv> (дата звернення: 03.04.2025)
5. Галкін В. Подкастинг і подкасти. URL: <https://promodo.ua/ua/blog/podkasting-i-podkasty.html#gref> (дата звернення: 03.04.2025)
6. Головенко І. Виразальні засоби в інформаційних, аналітичних та художньо-публіцистичних радіо-жанрах. URL: <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n15/tv15-19.pdf> (дата звернення: 03.04.2025)
7. Гордіно Т. Тетяна Трощинська: щоб відчути себе вільною, починати треба не з іміджу. URL : <https://womo.ua/tetyana-troshhinska-shhob-vidchuti-sebe-vilnoyu-pochinati-potribno-ne-z-imidzhu> (дата звернення: 03.04.2025)
8. Давиденко І. Дотримуюся правила, що якщо можеш не писати, то краще не писати. URL: <https://www.facebook.com/ivan.davidenko.908/posts/1363597027452552> (дата звернення: 03.04.2025)
9. Данилюк С. Особливості використання інтернет-технології «Подкаст» у процесі формування професійної компетентності майбутніх філологів. URL:

[http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=PVSSh%5F2012%5F36%5F15](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=PVSSh%5F2012%5F36%5F15) (дата звернення: 03.04.2025)

10.Данилюк С. Подкаст як засіб формування професійної компетентності сучасних фахівців. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pfto\\_2014\\_34\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pfto_2014_34_24) (дата звернення: 03.04.2025)

11.Дмитровський О. Подкаст-програми та блоги: основні аспекти їх створення. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir\\_2014\\_13\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2014_13_31) (дата звернення: 03.04.2025)

12.Дмитровський О. Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir\\_2015\\_14\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2015_14_21) (дата звернення: 03.04.2025)

13.Досенко А. Подкаст-журналістика як популярний вид радіодіяльності в Інтернеті в XXI столітті. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\\_2018\\_4\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2018_4_8) (дата звернення: 03.04.2025)

14.Дубенська О. Послухай мене. Як розвивається ринок подкастів в Україні та світі. URL: <https://adsider.com/ua/poslukhay-mene-yak-rozvyvaietsia-rynok-podkativ-v-ukraini-ta-sviti> (дата звернення: 03.04.2025)

15.Ігнатенко О. Технологія подкастів як засіб навчання у вищих навчальних закладах. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету імені Т.Г.Шевченка. Серія: Педагогічні науки.* № 88. 2011. С. 77–80.

16.Ковтун О. Акустичні характеристики сучасного радіодискурсу: інтонаційний аспект. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2168> (дата звернення: 03.04.2025)

17.Лизанчук В. Радіоінтерв'ю: чи це найпростіший жанр? URL: [https://prima.franko.lviv.ua/faculty/jur/vypusk7/n10/tele-and\\_radio\\_journalism-10-03.pdf](https://prima.franko.lviv.ua/faculty/jur/vypusk7/n10/tele-and_radio_journalism-10-03.pdf) (дата звернення: 03.04.2025)

18.Лизанчук В. Суспільно-політичні сфери життя в радіобесіді. URL: <http://prima.franko.lviv.ua/faculty/jur/vypusk7/n14/tv14-05.pdf> (дата звернення: 03.04.2025)

19.Любченко Ю. Виразальні засоби в процесі логічного та емоційного сприйняття казки на радіо. *Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія: лінгвістика і літературознавство: міжвуз. зб. наук. ст. Вип. 21.* Київ: Інститут літератури ім. ТГ Шевченка НАН України, 2019. С. 303–308.

20.Любченко Ю. Виразальні засоби радіожурналістики: прагматичний і когнітивний аспекти: дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04. Запоріжжя, 2012. 20 с.

21.Мірошніченко П. Подкаст як тренд радіожурналістики. URL: [https://zp.edu.ua/uploads/dept\\_s&r/2021/conf/2.3/Zbirka.pdf#page=110](https://zp.edu.ua/uploads/dept_s&r/2021/conf/2.3/Zbirka.pdf#page=110) (дата звернення: 03.04.2025)

22.Мовний проект «хіба хіба?». URL: [https://www.facebook.com/hibahyba.project/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/hibahyba.project/about/?ref=page_internal) (дата звернення: 03.04.2025)

23.Момот Н.М. Культура мовлення як стратегія сучасної комунікації. Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: тези доповідей V Міжнародної конференції (Київ, 7 грудня 2023 р.). Київ: Університет "КРОК", 2023. URL: <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE-2023/paper/view/1619> (дата звернення: 03.04.2025)

24.Подкаст «Емоційний інтелект» на «Радіо Культура». URL: <https://soundcloud.com/suspilnepodcast/sets/emotsiynyy-intelekt> (дата звернення: 03.04.2025)

25.Подкаст Підкаст. Розбір. Польові дослідження українських подкастів. URL: [https://soundcloud.com/pidcast/ukrainian\\_podcasts](https://soundcloud.com/pidcast/ukrainian_podcasts) (дата звернення: 03.04.2025)

26.Подкаст «Мати драконів» на Радіо «НВ». URL: <https://radio.nv.ua/matu-drakoniv> (дата звернення: 03.04.2025)

27.Подкаст «Не тільки у Львові». URL: <https://soundcloud.com/radioskovoroda/sets/ntul> (дата звернення: 03.04.2025)

28.Подкаст «Планета катастроф». URL: <https://www.mixcloud.com/UrbanSpaceRadio/playlists/%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D1%84> (дата звернення: 03.04.2025)

29.Подкаст «Формула правди». URL: [https://soundcloud.com/formula\\_pravdy](https://soundcloud.com/formula_pravdy) (дата звернення: 03.04.2025)

30.Подкаст «Чому державною?». URL: <https://soundcloud.com/radioskovoroda/sets/chomu-derzhavnoyu> (дата звернення: 03.04.2025)

31.Подкасти авторських проєктів «Вмістожер», «Засновники», «Ісландія», «Кіно-не кіно», «Клятий подкаст», «Мамо, я подкастер», «FDRmedia», «Ультратчат UA». URL: <https://podcaster.in.ua> (дата звернення: 03.04.2025)

32.Подкасти «Радіо Поділ». URL: <https://radiopodil.org/podcasts> (дата звернення: 03.04.2025)

33.Подкасти авторського проєкту «2POpodcast». URL: <https://soundcloud.com/2popodcast> (дата звернення: 03.04.2025)

34.Подкасти авторського проєкту «Do Your Best». URL: <https://doyourbest.live> (дата звернення: 03.04.2025)

35.Подкасти авторського проєкту «No name podcast». URL: <https://podcaster.in.ua/category/channel/no-name-podcast> (дата звернення: 03.04.2025)

- 36.Подкасти авторського проєкту «Бабай подкаст». URL: <https://podcaster.in.ua/category/channel/babay> (дата звернення: 03.04.2025)
- 37.Подкасти авторського проєкту «Баляндраси». URL: <https://podcaster.in.ua/category/channel/third-parallel/balyandrasy> (дата звернення: 03.04.2025)
- 38.Подкасти авторського проєкту «Борщ Мікеланджало». URL: <https://podcaster.in.ua/category/channel/borsch-mikelandzhelo> (дата звернення: 03.04.2025)
- 39.Подкасти авторського проєкту «Воєнкор». URL: <https://podcaster.in.ua/category/channel/voenkor> (дата звернення: 03.04.2025)
- 40.Подкасти авторського проєкту «Інше інтерв'ю». URL: <https://anfimov.simplecast.com> (дата звернення: 03.04.2025)
- 41.Подкасти авторського проєкту «Куншт». URL: <https://podcaster.in.ua/category/channel/kunsht-channel> (дата звернення: 03.04.2025)
- 42.Подкасти авторського проєкту «Якшо чесно». URL: <https://podcaster.in.ua/category/channel/yaksho-chesno> (дата звернення: 03.04.2025)
- 43.Подкасти радіо «Urban Space Radio». URL: <https://www.mixcloud.com/UrbanSpaceRadio/uploads> (дата звернення: 03.04.2025)
- 44.Подкасти «Hromadske» радіо. URL: <https://soundcloud.com/hromadske/sets> (дата звернення: 03.04.2025)
- 45.Подкаст-програма «Батяні» на радіо «Аристократи». URL: <https://aristocrats.fm/shows/batyani> (дата звернення: 03.04.2025)
- 46.Сімончук О. Як працюють подкасти. URL : <https://bazilik.media/iak-pratsiuiut-podkasty> (дата звернення: 03.04.2025)

47.Терещенко Т. Використання соціального сервісу «подкаст» як інноваційна методика навчання говоріння (на матеріалі німецької мови). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ozfm\\_2016\\_14\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ozfm_2016_14_33) (дата звернення: 03.04.2025)

48.Frary M. Power to the podcast: Podcasting is bringing a whole new audience to radio and giving investigative journalism a boost. *Plus, our handy guide to making your own podcasts*. URL: <https://doi.org/10.1177/0306422017730789> (дата звернення: 03.04.2025)

49.McClung S. Ph., Johnson K. M. Examining the Motives of Podcast Users. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19376521003719391> (дата звернення: 03.04.2025)

50.McHugh S. A. Memoir for your ears: the podcast life. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Siobhan-Mchugh/publication/321242251\\_Memoir\\_for\\_your\\_ears\\_the\\_podcast\\_life/links/5b9486c892851c78c400c053/Memoir-for-your-ears-the-podcast-life.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Siobhan-Mchugh/publication/321242251_Memoir_for_your_ears_the_podcast_life/links/5b9486c892851c78c400c053/Memoir-for-your-ears-the-podcast-life.pdf) (дата звернення: 03.04.2025)

51.McHugh S. A. Video didn't kill the radio star – she's hosting a podcast. URL: [https://theconversation.com/video-didnt-kill-the-radio-star-shes-hosting-a-podcast-59987?utm\\_media](https://theconversation.com/video-didnt-kill-the-radio-star-shes-hosting-a-podcast-59987?utm_media) (дата звернення: 03.04.2025)