

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри журналістики та
мовної комунікації
_____ проф. Світлана ХАРЧЕНКО
« ___ » _____ 2025 р.

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ БАКАЛАВРА

на тему:

«СТВОРЕННЯ ПОДКАСТУ « СПОЧАТКУ БУЛО СЛОВО...» »

Спеціальність 061 Журналістика

Гарант освітньої програми
доктор філологічних наук, професор

Світлана ХАРЧЕНКО

Керівник дипломного проєкту бакалавра
доктор філологічних наук, професор

Тетяна ЛЕВЧЕНКО

Виконала

Єлизавета СИНЮК

КИЇВ – 2025

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Гуманітарно-педагогічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри журналістики та
мовної комунікації

_____ Світлана

ХАРЧЕНКО

« ___ » _____ 2025 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломного проекту бакалавра студенту

Синюк Єлизавета Василівна

Спеціальність 061 Журналістика

Тему дипломного проекту бакалавра: «Створення подкастку «Спочатку було слово...»» затверджено наказом ректора НУБіП України від « ___ » _____ 202__ р. № _____ « ___ »

Термін подання завершеної роботи на кафедру 01.05.2025

Вихідні дані до дипломного проекту бакалавра:

Основою дослідження стали авторські матеріали, створені в межах розробки власного подкасту «Спочатку було слово...», а також приклади сучасного україномовного подкастингу, представлені в соціальних мережах і відкритих платформах. Проект передбачає поєднання творчої, технічної та аналітичної складової.

Проект охоплює всі етапи розробки — від формування ідеї, написання сценарію, підготовки до запису — до технічного опрацювання звуку та монтажу відео.

Перелік питань, які потрібно розробити:

Було розроблено авторський медіапродукт — подкаст під назвою «Спочатку було слово...», який поєднує інтерв'ю та розмовний жанр із тематичним акцентом на мову, журналістику й особистий досвід спілкування. У роботі описано цільову аудиторію, формат і технічні характеристики, а також авторський задум, що лежить в основі проекту.

Подкаст створювався у межах практики зі справжнім гостем — відомою телеведучою Юлією Сенік — і має на меті дослідити силу слова, вплив мови на професію журналіста та культурну свідомість українського суспільства.

Дата видачі завдання «01» жовтня 2024 р.

Керівник дипломного проекту бакалавра
доктор філологічних наук, професор

Тетяна ЛЕВЧЕНКО

Завдання прийняв до виконання

Єлизавета СИНЮК

РЕФЕРАТ

Тема: Створення подкасту «Спочатку було слово...»

Обсяг роботи: 48 сторінок, 2 таблиць, 2 рисунків, 44 використаних джерел.

Ключові слова: подкастинг, аудіомедіа, жанри подкастів, масова комунікація, контент, технічні аспекти подкастів

Подкастинг – це новий і швидко зростаючий сегмент цифрової медіаіндустрії, що поєднує можливості інтернету з особливостями традиційного радіо. Дослідження присвячене теоретичному аналізу історії виникнення подкастів, їхнього місця у системі масової комунікації, жанрово-форматної специфіки, технічних аспектів виробництва та ролі якісного контенту у створенні успішних аудіопрограм.

У першому розділі роботи розглянуто історію подкастингу, починаючи від появи RSS-технологій та популяризації аудіоблогів до його сучасного розвитку як частини глобального медіапростору.

Другий розділ присвячений аналізу подкастів як нового виду масової комунікації, їхніх особливостей у порівнянні з іншими цифровими форматами, а також способів взаємодії з аудиторією.

Третій розділ містить характеристику жанрової різноманітності подкастів, класифікацію за тематикою, форматом та стилем подачі. Окрему увагу приділено технічним аспектам створення подкастів: вибору обладнання, програмного забезпечення, методам обробки звуку та способам дистрибуції.

Результати дослідження підтверджують, що подкастинг є потужним інструментом цифрової комунікації, який забезпечує унікальну форму взаємодії зі слухачами. Якість контенту, професійний звук та стратегія дистрибуції відіграють ключову роль у розвитку подкастів та формуванні їхньої аудиторії.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання отриманих висновків у сфері медіа, журналістики, освітніх програм та незалежного контент-мейкінгу.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ПОДКАСТІВ	9
1.1. Історія виникнення подкастингу	9
1.2. Подкасти як новий вид масової комунікації.....	11
1.3. Основні жанри та види подкастів.....	14
1.4. Технічні аспекти створення подкастів	20
1.5. Важливість якісного контенту	27
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗУ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ПОДКАСТІВ	31
2.1. Сучасний стан та тенденції розвитку подкастів у світі та Україні.....	31
2.2. Контент і формат як складові успіху подкастів.....	34
2.3. Визначення цільової аудиторії подкасту « Спочатку було слово...»	37
Висновки до розділу 2	37
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ СТВОРЕННЯ ПОДКАСТУ « СПОЧАТКУ БУЛО СЛОВО...»	39
3.1. Концепція подкасту	39
3.2. Технічний процес створення подкасту.....	39
3.3. Перспективи розвитку подкасту	40
Висновки до розділу 3	41
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44

ВСТУП

Подкастинг є одним із найдинамічніших сегментів сучасної цифрової медіаіндустрії. З розвитком інтернету, мобільних технологій та зміною патернів споживання контенту аудіоформати набули широкої популярності, адже дозволяють користувачам отримувати інформацію під час виконання інших справ. Згідно з міжнародними дослідженнями, понад 35% інтернет-користувачів щонайменше раз на місяць слухають подкасти, а їх кількість зростає з року в рік. В Україні подкастинг також набуває популярності, особливо після 2019 року, коли виникла низка незалежних подкаст-проектів українською мовою, а також запустилися спеціалізовані медіаплатформи.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю системного аналізу подкастингу як нового виду масової комунікації, виявлення його специфіки, жанрової та форматної різноманітності, технічних особливостей створення, а також значення якісного контенту. Оскільки цей формат відкриває нові можливості для незалежних творців, бізнесу, журналістики та освітньої сфери, дослідження його розвитку та тенденцій є важливим для розуміння сучасного інформаційного простору.

Метою дослідження є комплексний аналіз теоретичних засад створення подкастів, визначення їх ролі в сучасному медіапросторі та виявлення основних жанрових, технічних і контентних характеристик цього формату.

Завдання

1. Проаналізувати історію виникнення подкастингу, його розвиток та еволюцію як медіафеномену.
2. Визначити подкастинг як новий вид масової комунікації, його особливості у порівнянні з традиційними медіа.
3. Класифікувати жанри та види подкастів відповідно до їх змістовних та структурних характеристик.

4. Описати основні технічні аспекти створення подкастів, включаючи вибір обладнання, програмного забезпечення та платформ дистрибуції.

5. Обґрунтувати важливість якісного контенту в подкастах, розглянути ключові критерії успішності подкастів.

Об'єкт дослідження: Подкастинг як феномен сучасної цифрової комунікації.

Предмет дослідження: Особливості створення та поширення подкастів, їх жанрова та форматна специфіка, технічні та змістовні аспекти.

Для досягнення поставлених завдань використано такі **методи:** аналіз та синтез, порівняльний метод, контент-аналіз, системний підхід.

Практичне значення

Результати дослідження можуть бути використані у навчальному процесі для підготовки журналістів, медіапродюсерів та комунікаційних фахівців, а також стануть корисними для незалежних авторів, які прагнуть створювати подкасти. Дослідження сприятиме розширенню розуміння особливостей подкастингу як цифрового медіа та його потенціалу в різних сферах – від журналістики до бізнес-комунікацій.

Апробація

Основні положення роботи були обговорені в рамках студентських наукових конференцій та круглих столів, присвячених цифровим медіа та новітнім формам комунікації.

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ПОДКАСТІВ

1.1. Історія виникнення подкастингу

Поняття **подкастингу** сформувалося на зламі століть, хоча передумови для нього виникли ще раніше. Ще у 1980-х роках практикувався так званий аудіоблогінг – запис та обмін аудіоповідомленнями через інтернет. Сучасний етап подкастингу розпочався на початку 2000-х: важливим технологічним кроком стало впровадження формату RSS 2.0 з можливістю прикріплення аудіофайлів, що дозволило автоматично розповсюджувати серії аудіоепізодів серед користувачів. У вересні 2000 року компанія *i2Go* (виробник MP3-плеєрів) запустила першу систему для завантаження і зберігання епізодичного аудіоконтенту на ПК та портативних пристроях. Поява у 2001 році портативного плеєра **Apple iPod** стала каталізатором популярності завантаження аудіо на переносні пристрої та їх поширення через RSS-стрічки [3].

У 2004 році з'явився сам термін «**подкаст**». Його вигадав журналіст **The Guardian** Бен Хаммерслі, який у статті «Звукова революція» поєднав слова *iPod* і *broadcast* (мовлення). Хаммерслі експериментально назвав новий феномен “podcasting”, і ця назва швидко прижилася в медіасередовищі. Цікаво, що він також пропонував термін “партизанські ЗМІ”, але останній не набув популярності [12].

2005 рік став поворотним для становлення подкастингу як масового явища. Компанія **Apple** інтегрувала підтримку подкастів у сервіс iTunes: в червні 2005 у каталозі iTunes Store було зібрано понад 3000 безкоштовних подкастів для прослуховування. Відтоді аудиторія подкастів стрімко зростала, а сам формат привернув увагу не лише аматорів, але й медіакомпаній. Уже в 2006 році проявився комерційний потенціал нового медіа: комедійне шоу Рікі

Джервеза розповсюджувалося онлайн за плату ~0,95 £ за епізод, демонструючи, що аудіосеріали можуть приносити дохід [18].

Наступні роки ознаменувалися бурхливим розвитком подкаст-платформ, хостингів і каталогів, що спрощували створення та поширення аудіопрограм. Одним із знакових моментів став успіх документального серіалу «**Serial**» (2014): цей подкаст у жанрі журналістського розслідування здобув неймовірну популярність – до 2017 року його було завантажено понад 420 мільйонів разів. Подкастинг поступово перетворився з нішевого хобі ентузіастів на світовий медіатренд. Якщо на початку 2000-х існували лише десятки піонерів подкастингу, то через півтора десятиліття кількість подкастів обчислювалася вже сотнями тисяч, а станом на середину 2020-х налічується понад **6 мільйонів подкастів у світі**.

Таблиця 1.

Ключові етапи розвитку подкастингу

Рік	Подія і значення для подкастингу
2000	Запуск системи i2Go для завантаження епізодичного аудіо на пристрої (перший крок до автоматизації аудіоблогінгу).
2001	Випуск першого Apple iPod – стимулювання практики слухати аудіофайли офлайн; зародження масового інтересу до аудіоконтенту.
2004	Введення терміну « podcasting » (Бен Хаммерслі, <i>The Guardian</i>) – оформлення явища, яке до того існувало як аудіоблоги.
2005	Apple iTunes додає розділ подкастів (≈3000 програм) – початок масового розповсюдження подкастів через великі платформи.
2014	Вихід подкаст-серіалу « Serial » – демонстрація потенціалу жанру, подкасти входять в мейнстрім (сотні млн завантажень).
2019+	Початок «подкаст-буму»: великі інвестиції у подкастинг, поява екосистем (Spotify, Google Podcasts тощо) та перші професійні нагороди (напр. премія «Слушно» в Україні).

В останні роки подкастинг продовжує розширюватися як глобально, так і в Україні. Станом на 2023 рік у світі нараховано понад **500 млн** регулярних слухачів подкастів. В Україні ця сфера лише формується: активний розвиток

українськомовних подкастів відбувся після 2019 року, а особливий стрибок популярності стався у 2022 році – в умовах суспільних потрясінь та потреби створювати власний інформаційний простір. За дослідженнями, **84% українських подкастерів** розпочали свою діяльність протягом останніх 4 років, причому пік нового контенту припав на 2022 рік. Отже, подкастинг еволюціонував від технічного новаторства до повноцінного сегмента медіаіндустрії, що продовжує зростати як за кількістю контенту, так і за розміром аудиторії.

1.2. Подкасти як новий вид масової комунікації

Подкастинг сьогодні – це окремий сегмент масової комунікації, який має свої особливості порівняно з традиційними медіа. Головна відмінність полягає в тому, що подкасти забезпечують **нон-лінійне, на вимогу** споживання контенту: слухач сам обирає, *що і коли* слухати, на відміну від радіо чи телебачення, де контент транслюється за розкладом. Це зумовлює більш **зосереджене споживання** – користувач цілеспрямовано обирає цікавий матеріал і приділяє йому час. Дослідження підтверджують, що середня тривалість утримання уваги у подкасті значно вища, ніж у відео: якщо на YouTube глядач зазвичай переглядає ~30% відео, то слухач подкасту часто прослуховує **60–75% випуску**. Іншими словами, аудиторія проводить із подкаст-контентом набагато більше часу, що підсилює вплив повідомлення.

Подкасти поєднують **широке охоплення** (завдяки інтернету їх потенційна аудиторія – сотні мільйонів людей по всьому світу) з **вузькою сегментацією за інтересами**. На відміну від ефірного радіо, яке орієнтується на максимально широку аудиторію регіону, подкаст може бути присвячений дуже нішій темі і все одно знайти тисячі відданих слухачів глобально. Таким чином, подкастинг – це форма *нішемовлення* (narrowcasting), яка водночас належить до масової комунікації за своїм потенційним охопленням. За оцінками **Reuters Institute**, щомісяця подкасти слухають приблизно **35%**

інтернет-користувачів у світі, а в окремих країнах цей показник наближається до половини населення (наприклад, у США і Іспанії – ~44% станом на 2024 рік). Хоча загалом подкасти залишаються «медіа меншості» за часткою слухачів, експерти відзначають їх як «яскраву точку» ринку, що демонструє сталі темпи росту аудиторії. Для порівняння, в Україні регулярна аудиторія подкастів поки становить лише ~5% інтернет-користувачів, але цей показник зростає щороку.

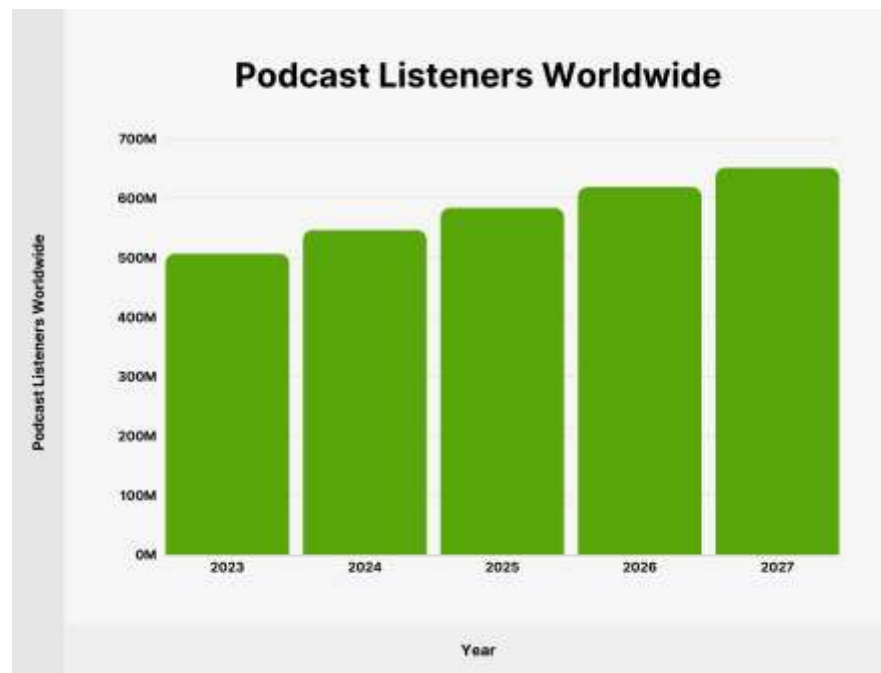


Рисунок 1.1. Слухачі подкастів по всьому світу за даними 2024 року

У 2024 році кількість слухачів подкастів у світі досягла 546,7 мільйона (табл.1.1), що на 7,85% більше, ніж у попередньому році. За прогнозами, до 2027 року кількість слухачів подкастів у світі сягне 651,7 мільйона.

Особливості подкастів як комунікаційного медіума проявляються і в характері взаємодії зі слухачем. По-перше, подкасти забезпечують **можливість багатозадачності**: люди слухають їх у ситуаціях, коли візуальні медіа недоступні – під час їзди, занять спортом, виконання рутинної роботи чи навіть відпочинку. Така гнучкість означає, що подкаст доносить інформацію у ті «часові проміжки», які раніше не могли бути заповнені медіаспоживанням. По-друге, формат аудіорозмови формує ефект **присутності та близькості**. Голос ведучого, що регулярно звучить у навушниках слухача, стає знайомим

«як голос друга». Це породжує *парасоціальні стосунки* – у слухача виникає відчуття особистого зв'язку з подкастером, довіра до нього. Таким чином, подкасти здатні **вибудовувати довіру** аудиторії, вища ніж у багатьох інших цифрових форматів. Регулярні слухачі підписуються на улюблені шоу і систематично повертаються до нових епізодів, формуючи лояльну спільноту навколо контенту.

Ще одна відмінність – **доступність створення**. Якщо традиційне радіо потребує ліцензій, дорогої студійної апаратури та великих редакцій, то запустити власний подкаст може практично кожен охочий з мінімальними ресурсами. Це демократизує медіавиробництво: до інформаційного простору залучаються нові голоси – експерти вузьких галузей, незалежні журналісти, представники спільнот, які раніше не мали доступу до ефіру. Звісно, **якість** контенту при цьому дуже різниться, але сама можливість самостійно стати автором масового повідомлення є унікальною рисою подкастингу. У результаті маємо різноманіття тематик та стилів, що приваблює аудиторію: кожен слухач може знайти програму “для себе”.

Не менш важливий і **ефект залучення**: подкасти часто стимулюють зворотний зв'язок та формування спільнот. Багато ведучих підтримують активну комунікацію зі слухачами через соцмережі, коментарі, електронну пошту. Обговорення епізодів, пропозиції тем від аудиторії, клуби слухачів – все це підсилює двосторонню взаємодію, якої традиційні мас-медіа (газети, телебачення) майже не мають. Таким чином, подкасти виконують не лише інформативну чи розважальну функцію, а й **соціальну**, гуртуючи навколо себе аудиторію зі спільними інтересами.

Вплив на аудиторію подкастів проявляється у декількох аспектах. З одного боку, як вже зазначено, слухачі витрачають більше сконцентрованого часу на споживання подкаст-контенту, що сприяє глибшому засвоєнню інформації та ідей. З іншого боку, особлива *інтимність* аудіоформату (коли людина слухає голос у навушниках, часто наодинці) підсилює переконливість меседжів. Дослідження медіаповедінки відзначають так званий “ефект довіри

до аудіоведучого”: слухачі сприймають рекомендації чи рекламу в подкастах більш позитивно, бо вже довіряють ведучому як знайомому експерту. Ця особливість зробила подкасти привабливими й для маркетингу та просування брендового контенту. Водночас подкасти розширюють доступ аудиторії до знань: значна частина з них має освітній або аналітичний характер, що впливає на підвищення обізнаності слухачів у різних сферах (науці, історії, культурі тощо).

Отже, подкасти утвердилися як новий вид масової комунікації, що поєднує риси традиційних радіопрограм із можливостями інтернету. Вони пропонують аудиторії **гнучкість** та **глибину**, формують навколо себе спільноти та довіру, а для медіасередовища – відкривають новий канал донесення інформації та взаємодії з людьми. У контексті швидкоплинного медіаспоживання цифрової ери, подкасти стали своєрідною *«повільною медіа»* – форматом, де слухач готовий приділити увагу довшому змістовному контенту, якщо він якісний та цікавий.

1.3. Основні жанри та види подкастів

Подкастинг охоплює широкий спектр жанрів і форматів, що класифікуються за тематикою, структурою подачі матеріалу та стилем розмови. **Жанрово-тематична різноманітність** подкастів сьогодні дуже велика – від новинної аналітики до гумористичних шоу чи художніх оповідань. Умовно можна виділити найпоширеніші жанри (за змістом) та формати (за формою подачі):

За тематичним спрямуванням подкасти поділяються на ті самі жанри, що й традиційні медіа, але з більшою спеціалізацією. Нижче наведено деякі з ключових жанрів:

- **Новинно-аналітичні подкасти** – присвячені актуальним подіям, огляду новин, політичному чи економічному аналізу. Такі програми часто

випускаються регулярно (щоденно або щотижнево) і містять обговорення останніх подій, інтерв'ю з експертами тощо. Їхня мета – інформувати аудиторію та давати глибше розуміння новинного контексту.

- **Освітні та науково-популярні** – подкасти, що пояснюють складні речі простою мовою. Тематика може бути різноманітною: історія, наука, психологія, технології, бізнес, мовні курси тощо. Ведучі структуровано викладають матеріал, нерідко у формі лекції або бесіди з експертом. Наприклад, значна частка подкастів в каталозі Apple присвячена навчанню та саморозвитку. Формат подкасту дозволяє заглибитись у тему детальніше, ніж у короткій статті чи телесюжеті.

- **Розважальні (гумористичні)** – спрямовані на дозвілля слухачів, викликають емоції, сміх. Сюди належать комедійні шоу, імпровізаційні розмови, сатиричні програми. За даними аудіоплатформ, **комедія** наразі є найпопулярнішим жанром подкастів у світі за часткою прослуховувань (близько 30% всіх прослуханих годин). Це пояснюється тим, що люди охоче слухають ненав'язливий розважальний контент під час відпочинку або повсякденних справ.

- **Культурні та суспільні** – охоплюють теми культури, мистецтва, літератури, а також соціальні питання, історії з життя, обговорення суспільних явищ. В українському сегменті такі тематичні напрями дуже популярні: за дослідженням Megogo, серед українських подкастів найбільше програм стосується культури і мистецтва (38%), а також історії і суспільства (28%). Ці подкасти задовольняють інтерес до глибших дискусій про суспільство, ідентичність, національну пам'ять тощо.

- **True crime (детективні розслідування)** – жанр документальних подкастів, що розповідають про реальні кримінальні історії, розслідування злочинів, судові справи. Жанр true crime набув великої популярності після успіху “Serial” у 2014 р., і досі займає значну частку прослуховувань (за даними Spotify – ~10% аудиторії). Слухачів приваблює елемент інтриги та послідовний виклад фактів, що тримає увагу впродовж серій.

- **Прикладні/хобі-подкасти** – програми для любителів певної справи: технологічні (про гаджети, IT-новинки), спортивні (огляд матчів, інтерв'ю зі спортсменами), кулінарні, туристичні, тощо. Вузька спеціалізація дозволяє зібрати віддану аудиторію, зацікавлену у конкретній темі.

- **Художні та сторітелінгові** – це **аудіосеріали** або постановочні шоу, де випуски об'єднані сюжетною лінією. Можуть бути як художня **драматургія** (радіоп'єси, аудіокниги з озвученням ролей), так і документальний сторітелінг (серія епізодів, що поступово розкривають одну історію або подію). Такі проекти використовують звукові ефекти, акторську майстерність, складний монтаж, щоби створити ефект занурення. Наприклад, популярний англomовний серіал *Homcoming* спочатку був подкастом, а згодом його успішно екранізували. Художні подкасти демонструють, що аудіоформат може бути самодостатнім носієм історії, подібно до аудіокниги чи радіотеатру.

Варто зазначити, що популярність жанрів може відрізнятися за країнами та платформами. Приміром, на глобальній платформі Spotify окрім комедії, значну частку прослуховування займають жанри «**Суспільство і культура**» (~18%), «**Здоров'я і стиль життя**» (~15%), освітні ~7%. Це відображає широкий інтерес слухачів: від саморозвитку і психології до обговорення суспільних тенденцій. В Україні тематичний ландшафт теж розширюється: окрім згаданих культурно-історичних тем, зростає сегмент новинно-аналітичних подкастів, з'являються гумористичні шоу українською, бізнес-подкасти тощо.

Окрім тематики, подкасти класифікують за **форматом подачі матеріалу** – тобто організацією випуску, кількістю ведучих, стилем взаємодії тощо. Нижче наведено основні формати і їх характеристики:

- **Розмовний (дискусійний) подкаст** – найпоширеніший формат, у якому один або кілька ведучих невимушено обговорюють певну тему чи набір тем. Це може бути діалог двох співрозмовників або “круглий стіл” за участі кількох осіб. Часто до розмови запрошуються **гості чи експерти**, які додають

різні точки зору. Такий формат потребує від ведучого навичок модерації та чіткої структури, аби обговорення залишалось цікавим і зрозумілим слухачам. Розмовні подкасти близькі за духом до традиційних радіошоу, але зазвичай менш формальні і можуть тривати довше. Приклади: численні ток-шоу про кіно, спорт, технології, де ведучі щотижня збираються поговорити про новини сфери.

- **Інтерв'ю** – формат, в якому ведучий бере інтерв'ю в одного або кількох гостей.

Гостями можуть бути відомі фахівці, публічні особи або люди з цікавою історією. Інтерв'юер готує запитання і веде бесіду, що дозволяє розкрити особистість гостя або отримати експертні коментарі. Такий формат вимагає ретельної підготовки (дослідження біографії гостя, теми розмови) та вміння слухати і реагувати. Інтерв'ю-подкасти дуже популярні, оскільки пропонують унікальний контент – пряму мову цікавих осіб. В українському просторі прикладом можуть бути інтерв'ю з підприємцями, волонтерами, митцями тощо.

- **Монолог (соло-подкаст)** – формат, де один ведучий самостійно розповідає на задану тему, часто за заздалегідь підготовленим сценарієм. Це може нагадувати радіомонолог або лекцію. Монологічний стиль підходить для авторських подкастів, де важливий особистий погляд ведучого, або для структурованого викладу інформації (наприклад, історичного нарису). Виклик цього формату – утримати увагу слухача одним голосом, тому важливими є **харизма** ведучого, якісний сценарій та аудіоформлення (звукові вставки, музичний фон тощо при потребі).

- **Оповідний/документальний серіал** – складний мультимедійний формат, що поєднує елементи журналістського розслідування, репортажу та сценарного сторітелінгу. Зазвичай це обмежена серія епізодів, об'єднаних одним сюжетом або темою. Ведучий може виступати оповідачем, що перемежовує свою розповідь уривками інтерв'ю, записами з місця подій, архівним аудіо. Необхідний **складний монтаж** і **звуковий дизайн**, щоб

епізоди були драматургічно насиченими і захоплюючими. Формат набув популярності після успіху *Serial* і нині представлений багатьма проектами (як документальними, так і художніми аудіосеріалами).

- **Серіалізований художній подкаст** – різновид оповідного формату, де кожен сезон – цілісна історія з початком і кінцем, поділена на епізоди. По суті, це аудіосеріал, який може бути драмою, фантастикою, детективом тощо. Для такого формату характерне використання акторів озвучування, звукових ефектів, можливо, музики – тобто **театралізоване** виконання сюжету. Кожен епізод закінчується на інтригуючому моменті, стимулюючи слухача чекати наступного – як у традиційних серіалах.

- **Експлейнер (пояснювальний)** – формат, зорієнтований на доступне пояснення теми. Ведучий(і) беруть складне поняття чи проблему і розкладають “по полицках” для неспеціаліста.

Часто використовуються аналогії, прості приклади, відповіді на запитання слухачів. Такий формат може бути як монологічним, так і у вигляді діалогу ведучого з запрошеним експертом, який пояснює терміни. Мета – навчити або прояснити щось для аудиторії. Наприклад, науково-популярні подкасти часто будуються як серія експлейнерів з різних тем.

Звичайно, реальні подкасти можуть комбінувати елементи різних форматів. Наприклад, один випуск може містити вступний монолог ведучого, далі – інтерв’ю з гостем, а на завершення – обговорення в студії. Проте наведена класифікація відображає домінуючу форму подачі. Табл. 2 узагальнює формати подкастів:

Таблиця 2.

Основні формати подкастів та їх характеристики

Формат	Опис і особливості
Розмовний, співведучі	Неформальна бесіда одного або кількох ведучих на задані теми. Потрібна модерація та підготовлені теми для обговорення, можливе залучення гостей. Створює відчуття присутності в дружній розмові.

Інтерв'ю	Ведучий розпитує гостя-співрозмовника. Вимагає підготовки запитань, дослідження теми. Надає слухачам унікальний погляд очима запрошеного експерта чи знаменитості.
Монологічний	Один ведучий говорить напряду до слухача (лекція, авторська думка, коментар). Потребує сильного сценарію і виразної подачі голосом, щоб утримати увагу без діалогу.
Документальний серіал	Багатоелементний сюжет: ведучий-оповідач + нарізки інтерв'ю, звуки, хроніка. Структурований як журналістське розслідування чи історія, яка розгортається по ходу випусків. Вимагає якісного монтажу, дослідження і сценарію.
Художній аудіосеріал	Постановочний серіал із акторами, звуковими ефектами, музикою. Кожен епізод – частина цілісного художнього твору (драми, фантастики тощо). Максимально використовує силу звукової образності для створення “кіно в голові”.
Експлейнер (пояснювач)	Структуроване пояснення теми або явища. Може бути у форматі запитань-відповідей або лекції. Орієнтований на те, щоб аудиторія розібралася в новому для себе предметі, розуміючи ідеї без спеціальних знань.

Гібридні формати. Деякі сучасні подкасти виходять за межі аудіо: набувають популярності *відеоподкасти*, коли розмову ще й знімають на камеру. Хоча відеоряд у такому випадку є другорядним, він розширює аудиторію за рахунок платформ на кшталт YouTube. Станом на 2024 рік близько **33% американських слухачів** подкастів щотижня воліють дивитися запис розмови, аніж лише слухати аудіо. Платформи як Spotify вже розмістили понад 250 тис. відеоепізодів подкастів. Водночас зберігається і традиційний **аудіоформат**, що залишається основним через свою зручність.

Підсумовуючи, **жанрова і форматна різноманітність** – одна з сильних сторін подкастингу як медіа. Вона дозволяє охопити різні смаки та потреби аудиторії: хтось шукає новини та аналітику, хтось – розваг і гумору, інші – знань або захопливих історій. Вибір формату визначається цілями авторів та очікуваннями слухачів: важливо, щоб форма подачі відповідала змісту і

максимально розкривала його. У наступному розділі розглянемо, **які технічні засоби** потрібні для реалізації різних форматів подкастів.

1.4. Технічні аспекти створення подкастів

Започаткувати власний подкаст сьогодні значно простіше, ніж класичне радіо-шоу, проте потребує базового технічного оснащення та навичок роботи зі звуком. Розглянемо ключові компоненти: **обладнання для запису, програмне забезпечення для монтажу та платформи поширення подкастів.**

Мікрофон. Серце будь-якого подкаст-проєкту – це мікрофон, адже подкаст є насамперед звуковим продуктом. Від вибору мікрофона залежить чистота і якість голосу, тому економити на ньому небажано. Існує два основних типи студійних мікрофонів – *динамічні* та *конденсаторні*. **Динамічні мікрофони** міцніші, менш чутливі до фонових шумів, добре передають гучні та низькі звуки. Вони часто використовуються для запису голосу у недосконало підготовлених приміщеннях і підходять для сольних подкастів. **Конденсаторні мікрофони** – більш чутливі, краще вловлюють нюанси тембру і високі частоти, тому широко застосовуються в студіях для інтерв'ю та музичних записів. Однак вони вимагають тиші в приміщенні, бо передають навіть слабкі шуми (шурхіт, ехо кімнати). Вибір також залежить від сценарію: для **одного ведучого** достатньо настільного мікрофона, а якщо планується запис декількох людей одночасно або виїзні інтерв'ю – стануть у пригоді портативні ручні мікрофони чи кілька студійних з підставками. На ринку є моделі різного цінового діапазону – від бюджетних USB-мікрофонів до професійних XLR-моделей. Головне – забезпечити **чистий запис без спотворень**; для початку цілком можна обійтися якісним споживчим мікрофоном середньої цінової категорії.

Навушники. Необхідний атрибут як під час запису, так і під час монтажу. Студійні **моніторні навушники** дозволяють ведучому

контролювати свій голос у реальному часі та чути всі нюанси звуку. Вони особливо важливі, коли запис ведеться за участі віддаленого гостя через інтернет – кожен учасник має бути в навушниках, щоб уникнути ефекту еха (повторного запису звуку з динаміків). Навіть якщо бюджет обмежений, варто використовувати принаймні базові навушники (підійдуть і стандартні від смартфона), ніж взагалі без них. Надалі, для професійнішого рівня, доцільно придбати закриті навушники, що добре ізолюють зовнішні шуми.

Рекордер або аудіоінтерфейс. Якщо мікрофон не USB, а XLR (професійний), потрібен **аудіоінтерфейс** – пристрій, який перетворює аналоговий сигнал на цифровий для комп'ютера. Аудіоінтерфейс забезпечує високу якість оцифрування звуку і часто має кілька входів для підключення кількох мікрофонів одночасно. Для мобільних записів (поза студією) використовують портативні **рекордери** – компактні пристрої з вбудованими мікрофонами або входами, що записують звук на карту пам'яті. Рекордер корисний для польових інтерв'ю, репортажних елементів у подкастах-розслідуваннях тощо. Деякі рекордери можна використовувати і як інтерфейс до комп'ютера.

Комп'ютер. Потужного обладнання не потрібно – майже будь-який сучасний ПК чи ноутбук здатен записувати та редагувати аудіо. Важливо лише мати достатньо вільного місця на диску для збереження сирих записів (один епізод може займати сотні мегабайт) та стабільну роботу звукових програм.

Акcesуари для якісного звуку. До них належать **поп-фільтр** (екран на мікрофоні, що прибирає вибухові приголосні “п”, “б” та захищає від подиху), **антивібраційна підвіска** для мікрофона (пом'якшує удари об стіл), *стойки* або *пантографи* для зручного розміщення мікрофона. Також бажано підготувати приміщення: записувати у тихому, неехкому просторі. Прості рішення – завісити вікна щільними шторами, розмістити м'які меблі, щоб поглинали звук. Деякі подкастери облаштовують **домашню студію** буквально в гардеробній або оточують себе подушками – все заради чистішого звуку без

реверберації. Хоч подкастинг і не вимагає студії з ідеальною акустикою, характер домашнього приміщення має **найбільший вплив на якість запису**.

Отже, мінімальний набір техніки для запису подкасту включає: **мікрофон, навушники**, комп'ютер (чи рекордер) та бажано тиху кімнату. Решта – за можливостями і потребами. Як зазначає практичний посібник, технічно записати епізод можна хоч і на мікрофон ноутбука, але якість буде низькою, тому краще відразу подбати про базове обладнання. З розвитком подкасту оснащення можна покращувати (придбати кращий мікрофон, мікшерний пульт для регулювання звуку в реальному часі, кілька пар навушників для гостей тощо). Проте поріг входження залишається доволі доступним: створити свій аудіопродукт реально *«у себе вдома»*, маючи навіть порівняно простий набір пристроїв.

Після запису звукових доріжок настає етап **монтажу та обробки аудіо** – критично важливий для якісного подкасту. Монтаж включає очищення звуку, вирізання непотрібних фрагментів, склеювання сегментів, додавання музики чи заставок, вирівнювання гучності тощо. Для цього використовують спеціальні програми – **DAW (Digital Audio Workstation)** або редактори аудіо. Вибір програмного забезпечення залежить від бюджету та рівня вимог:

- **Audacity** – популярний безкоштовний редактор з відкритим кодом . Рекомендується початківцям, оскільки має інтуїтивний інтерфейс і всі базові функції: обрізка, зведення доріжок, нормалізація рівнів, шумозаглушення тощо. Audacity підтримує найпоширеніші аудіоформати і може працювати на Windows, Mac, Linux. Експерти зазначають, що за умови регулярної практики вже за тиждень роботи в Audacity можна опанувати достатні навички для швидкого монтажу подкастів. Тож це оптимальний стартовий інструмент для більшості подкастерів.

- **Adobe Audition** – професійна програма від Adobe для запису й редагування аудіо. Володіє розширеним набором можливостей: точне налаштування еквайзера, багатодоріжковий монтаж, велика бібліотека ефектів, шумопониження, компресія тощо. Audition часто використовують у

студіях та досвідчені інженери звуку. Недолік – це платне ПЗ з підпискою (близько \$20 на місяць), що для неприбуткового проєкту може бути затратним. Тим не менше, для тих, хто прагне максимальної якості та контролю над звуком, Audition є галузевим стандартом.

- **GarageBand** – безкоштовний аудіоредактор для користувачів Apple (Mac, iPhone, iPad). Спочатку GarageBand створений для музикантів, але він цілком придатний і для подкастів: дозволяє записувати кілька треків, застосовувати базові ефекти, монтувати випуск. Його перевага – простота і тісна інтеграція з пристроями Apple (можна почати редагувати на iPad, а продовжити на Mac завдяки синхронізації). Це зручний варіант, якщо весь ваш “подкаст-студія” – це тільки iPhone з зовнішнім мікрофоном.

- **Reaper, Pro Tools, Logic Pro** – інші потужні робочі станції звукозапису. **Reaper** вирізняється відносно невисокою ціною ліцензії та гнучкістю (його обирають багато незалежних подкастерів). **Pro Tools** – професійний софт для студій звукозапису, де обробляють і музику, і мову, але кривій навчання досить стрімка. **Logic Pro** – просунутий продукт Apple для macOS, теж платний, популярний серед музичних продюсерів і подкастерів, які працюють на Mac.

- **Онлайн- та мобільні додатки.** Останнім часом з'явилися інструменти, що дозволяють записувати і змонтувати подкаст навіть з телефону. Наприклад, додаток **Podbean** має функції запису, базового редагування і одразу публікації епізоду з мобільного. Інший приклад – **Spreaker**: мобільний додаток, який окрім запису, пропонує автоматичне завантаження на платформи, вбудовану аналітику прослуховувань і навіть монетизацію через рекламу. Такі рішення зручні для простих подкастів або оперативних випусків, хоча поступаються десктопним програмам за тонкістю налаштувань.

Монтаж звуку – це не лише технічне склеювання, але й творчий процес. Як радять фахівці, при редагуванні слід звертати увагу на **три аспекти**: зміст, форма і якість. *Зміст* – переконатися, що основна ідея та історія епізоду

зрозумілі слухачеві, прибрати зайві відхилення від теми. *Форма* – це подача матеріалу, акценти, емоційні інтонації: хороший монтаж допоможе витримати темп розмови, зробити її динамічнішою і цікавішою для аудиторії. *Якість* – технічні параметри звуку: вирівнювання гучності реплік, прибирання фонових шумів, обрізання довгих пауз тощо. Вдалий монтаж робить подкаст **приємним для слухання** – без різких стрибків гучності, без шумів, з плавними переходами. При цьому, як зауважують експерти, важливо не перестаратися: не обов’язково вирізати всі запинки чи слова-паразити (“eee”), інакше мова може втратити природність. Баланс між чистотою звуку і живою манерою ведення – запорука того, що подкаст звучатиме професійно, але не “стерильно”.

На етапі постобробки також додаються **джингли** (заставки) – короткі музичні фрагменти на початку та в кінці епізоду, що служать своєрідним аудіобрендом програми. Музичний супровід слід підбирати обережно (з урахуванням ліцензійних прав, багато авторів використовують стоки або бібліотеки з ліцензією Creative Commons). Гучність фонові музики повинна бути нижчою за голос, щоб не заважати сприйняттю.

Після монтажу готовий аудіофайл експортується, зазвичай в форматі **MP3** (через менший розмір) або WAV/FLAC (якщо потрібна вища якість). Стандартом для подкастів є MP3 128 kbps stereo або 64 kbps mono – цього достатньо для передачі голосу з хорошою якістю і економією трафіку.

Відмінністю подкастів є спосіб їх розповсюдження: через інтернет за допомогою **RSS-стрічки**. Автор подкасту завантажує епізод на спеціальний сервіс (хостинг), який генерує RSS-канал – структуру даних зі списком епізодів і метаданими. Слухачі можуть підписатися на RSS через будь-який додаток-подкаст-плеєр. Практично це відбувається непомітно: більшість користувачів слухають подкасти через зручні **платформи-каталоги** або мобільні додатки, які самі працюють з RSS.

Хостинг подкастів. Існує низка спеціалізованих сервісів, що надають місце для зберігання аудіо та RSS-фід. Популярні міжнародні хостинги:

Libsyn, Podbean, Anchor (Spotify for Podcasters), Simplecast, Transistor тощо. Вони різняться тарифами та функціями (обмеження на обсяг завантажень, статистика прослуховувань, можливість вбудувати плеєр на сайт, підтримка монетизації тощо). Наприклад, **Anchor** (зараз інтегрований у Spotify) був відомий як безкоштовний хостинг із базовими можливостями. **Podbean** – умовно безкоштовний: має безкоштовний план з обмеженнями, але пропонує також мобільний додаток для запису. Вибираючи хостинг, важливо переконатися, що він дозволяє автоматично розповсюджувати подкаст у ключові каталоги (деякі сервіси можуть напряму публікувати випуски на Apple Podcasts, Spotify тощо).

Основні платформи та каталоги:

- **Apple Podcasts** (раніше iTunes Podcasts) – найбільший каталог подкастів, історично перший великий майданчик. Станом на 2023 рік, в Apple Podcasts було опубліковано понад **2,6 млн подкастів** з усього світу та ~87 млн епізодів. Водночас аналіз показує, що значна частина з них – неактивні (24% мають лише 1 епізод, а нові випуски за останні 90 днів публікували лише 18% подкастів). Це означає, що багато людей пробують запускати подкаст, але не всі продовжують регулярно. Для присутності в Apple Podcasts подкастер реєструє свій RSS через портал Apple; користувачі iPhone мають цей додаток встановленим за замовчуванням.

- **Spotify** – аудіоплатформа, що окрім музики активно розвиває сегмент подкастів. За даними компанії, на Spotify розміщено близько **5 млн подкастів**. Spotify створив власний каталог, іноді має ексклюзивні шоу, і зручний додаток для прослуховування. Перевага – величезна база користувачів музичного сервісу, які потенційно можуть стати слухачами подкастів. З 2020-х Spotify дозволяє і відеоподкасти, і вводить функції монетизації для авторів.

- **Google Podcasts** – сервіс Google, доступний на Android та в веб-версії. Він безкоштовно індексує відкриті RSS-потокі. Хоч Google Podcasts поступається за популярністю Apple та Spotify, все ж є важливим каналом –

особливо для користувачів Android. (Примітка: восени 2023 Google оголосив про поступову інтеграцію подкастів у YouTube Music замість окремого додатку, тож екосистема може змінитись).

- **Інші платформи:** *SoundCloud* (музична платформа, що підтримує подкасти), *Amazon Music/Audible* (мають розділ подкастів, інтеграція з Amazon Alexa дозволяє голосовим помічникам відтворювати випуски), *TuneIn*, *Castbox*, *Pocket Casts*, *Deezer* – кожна з них має свою аудиторію. Для охоплення максимуму слухачів автори зазвичай намагаються додати свій подкаст в усі доступні каталоги.

В Україні активно використовуються глобальні платформи, а також починають з'являтися **локальні ініціативи**. Наприклад, аудіосервіс **MEGOGO Audio** створив окремий розділ для українських подкастів і організував національну премію «Слушно». Деякі українські радіостанції та медіа (НВ, Суспільне, Громадське) мають власні сайти та додатки з каталогами своїх подкастів.

Публікація епізоду. Щоб випуск став доступним слухачам, автор завантажує аудіофайл на хостинг і додає метадані: заголовок, опис епізоду, обкладинку (картинку) подкасту, номер епізоду чи сезону (якщо серіальний), ключові слова. Далі хостинг оновлює RSS-стрічку – і протягом хвилин/годин цей новий випуск з'являється у всіх підписників у додатках. Така децентралізована модель (RSS) гарантує, що подкаст не прив'язаний ексклюзивно до жодної платформи: слухач може обрати будь-який зручний додаток для відтворення.

Регулярність випусків. Хоч технічно подкасти виходять «коли завгодно», практика показує, що для утримання аудиторії важливо дотримуватися певного графіку. Близько 91% українських подкастерів випускають нові епізоди принаймні щомісяця, а оптимальна тривалість одного епізоду, на думку більшості – ~30 хвилин. Регулярність формує звичку у слухачів і очікування нового контенту.

Аналітика та зворотній зв'язок. Після публікації важливо відстежувати статистику: кількість завантажень/прослуховувань, географію слухачів, динаміку аудиторії. Багато хостингів надають аналітичні панелі. Наприклад, Spreaker пропонує деталізовану статистику прослуховувань та інструменти монетизації рекламою. Такі дані допомагають авторам розуміти свою аудиторію і планувати розвиток (тематику, маркетинг, випуск рекламних інтеграцій тощо).

Отже, технічний ланцюжок створення подкасту виглядає так: **запис (обладнання + ПЗ) → монтаж і експорт аудіо → завантаження на хостинг + RSS → дистрибуція на платформи → прослуховування аудиторією.** На кожному з цих етапів є свої нюанси, проте численні інструменти роблять процес доступним навіть для невідготовлених користувачів. Відтак, сьогодні бар'єри для входу в подкастинг мінімальні: часто достатньо смартфона та натхнення, щоб розпочати, а далі якість удосконалюється з досвідом.

1.5. Важливість якісного контенту

Попри технічну доступність, **успіх подкасту визначається передусім якістю контенту.** У медійному просторі, де слухач має вибір з мільйонів програм, утримати увагу можливо лише цікавим та якісно підготовленим матеріалом. Якість контенту в подкастингу багатогранна – вона включає **сценарну роботу, майстерність подачі голосом, монтажне опрацювання і загальний авторський стиль, який вирізняє подкаст з-поміж інших.**

Сценарій та структура. Хоч подкасти часто подаються як невимушена розмова, за лаштунками успішних проєктів майже завжди стоїть ретельне планування. Добре продуманий **сценарій** або хоча б детальний план випуску допомагає зробити епізод цілісним і логічним. Потрібно визначити: яка головна тема і мета епізоду, які ключові пункти треба висвітлити, у якій послідовності. Наприклад, експертка радить перед записом окреслити **загальну рамку змісту**, а потім вже заглиблюватися в деталі. Це гарантує, що

під час запису ведучий не розгубиться і не забуде важливого, а слухач отримає чітку історію з вступом, основною частиною і висновками. Для інтерв'ю-подкастів сценарний підхід означає підготовку питань і бажаного порядку тем для обговорення. Для оповідних серіалів – прописування сценарію кожного епізоду, як для радіопостановки чи документального фільму. **Імпровізація** безумовно має місце (особливо в бесідах), але вона спирається на каркас, вибудований заздалегідь.

Важливо також дотримуватися **оптимальної тривалості і динаміки**. Якщо випуск занадто довгий і “розпливчастий”, слухач може втратити інтерес. На етапі підготовки варто прикидати, скільки часу займе кожен сегмент розмови, де робити переходи. Наприклад, можна вставляти короткі *рекреаційні елементи* – музичні паузи, зміни темпу – щоб утримати увагу. У сценарій доцільно закладати й **ключові меседжі** або висновки, які слухач має запам'ятати. Чітке формулювання таких моментів підвищує цінність контенту.

Дикція та манера мовлення. Подкаст – це **живе слово**, тому майстерність мовця безпосередньо впливає на сприйняття. Ведучому важливо працювати над **дикцією**: чітко вимовляти слова, не “ковтати” закінчення, дотримуватися правильного наголосу, особливо в спеціальних термінах. Гарна дикція робить подкаст професійним і зрозумілим для ширшої аудиторії (зокрема, людям різного віку чи тим, для кого мова подкасту не є рідною). Крім того, слід контролювати швидкість мовлення – надто швидка мова ускладнює розуміння, надто повільна може присипляти слухача. **Інтонація і тембр** – інструменти, що додають виразності: змінюючи інтонацію, ведучий виділяє важливі думки, передає емоції. Монотонність – ворог аудіоконтенту. Тому варто варіювати тон голосу, робити логічні паузи, підсилювати голосом емоційні моменти розповіді.

Новачкам у подкастингу рекомендують звертати увагу на свої типові мовленнєві огріхи – слова-паразити (“це саме”, “типу”, “ну”) або звички (часте покашлювання, надмірне вживання “e-e-e” при обдумуванні) – і поступово їх

позбуватися. Звісно, частину таких речей можна потім вирізати на монтажі, але краще вдосконалювати **мовну техніку**. Існують вправи на дикцію (скоромовки, читання вголос) та на дихання, що допомагають контролювати голос. У результаті якісна манера мовлення зробить подкаст привабливішим: слухачі підсвідомо тягнуться до харизматичних голосів, які приємно слухати.

Авторський стиль та подача. У переповненому подкаст-ландшафті аудиторія цінує *унікальність*. Тому важливо, щоб подкаст мав своє обличчя (точніше, **свій голос**). Стиль формується сукупністю факторів: тематика, формат, особистість ведучого, характер обговорень (серйозний чи жартівливий), музичне оформлення і навіть частота випусків. Наприклад, один подкаст може вирізнитися гострим сатиричним тоном при обговоренні новин, інший – м'якою інтимною атмосферою душевних розмов. Авторський стиль складається поступово, але свідоме його культивування – запорука **бренду подкасту**. Слухачі, яким сподобався стиль конкретного шоу, будуть повертатися саме за ним, навіть якщо є інші програми на ту ж тему.

Частина стилю – **хімія між ведучими** (якщо їх декілька). Вдалих тандем здатен зробити навіть буденну тему цікавою завдяки дотепним реплікам, взаємному доповненню. Тому, обираючи співведучого або гостей, враховують, як їх манера підходить до загальної атмосфери подкасту.

Монтаж та звукорежисура також впливають на якість контенту (про технічні деталі говорилося в попередньому розділі). Тут варто підкреслити: грамотний монтаж *покращує подачу змісту*. Наприклад, вирізання довгих відступів робить розмову більш динамічною, перестановка фрагментів може підсилити драматургію епізоду (дехто навіть радить виносити найцікавіший момент на початок, аби одразу зацікавити слухача). Звукові ефекти та музика, якщо доречно застосовані, збагачують контент і створюють настрій. Але їх слід використовувати дозовано і в тему, аби не було штучності.

Якість аудіо (чистота звуку, рівень гучності) – це технічна сторона, але вона прямо впливає на **сприйняття контенту**. Якщо слухач мусить напружувати слух через тихий запис або терпить тріск і шуми, він швидше за

все піде до іншого подкасту, навіть якщо тема йому цікава. Тому видалення шумів, нормалізація звуку – обов'язкові елементи підготовки випуску. Прагнення до якісного звучання не означає, що потрібно стерилізувати запис – легкий шум фону чи природні паузи не завадять, головне щоб усе було в комфортних межах.

Насамкінець, **контент – це король**: навіть з дорогим мікрофоном та чистим звуком подкаст провалиться, якщо йому бракує цікавих ідей чи щирості подачі. Слухачі цінують, коли відчують *експертизу або пристрасть* автора до теми. Тому крім технічної і мовної майстерності, необхідно інвестувати в наповнення: досліджувати тему, приносити нову інформацію, продумувати історії. Вдалий подкаст – це завжди **комбінація змісту і форми**. Як радить звукорежисер О.Решетовський, творцеві подкасту треба навчитися і структурі сюжету, і основам роботи зі звуком, і прислухатися до інтуїції, щоб зрозуміти, що цікаво слухачам. Лише тоді результат – випуск, який хочеться дослухати до кінця і чекати наступного.

Висновки до розділу 1

Теоретичний аналіз подкастингу демонструє, що цей формат виник як синтез технологічних можливостей та потреб аудиторії в більш персоналізованому медіа. Пройшовши шлях від аудіоблогів до глобального феномену, подкасти стали новим видом масової комунікації зі своїми жанрами, аудиторними практиками і професійними стандартами. Технічна доступність відкрила двері тисячам творців, але саме якісний контент – змістовний, майстерно поданий – перетворює подкаст з просто запису розмови на ефективний медіапродукт, здатний впливати, навчати і об'єднувати людей навколо тем і ідей.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗУ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ПОДКАСТІВ

2.1. Сучасний стан та тенденції розвитку подкастів у світі та Україні

Подкастинг перетворився на повноцінну індустрію, яка щороку зростає в геометричній прогресії. Якщо на початку 2010-х він був радше нішевим форматом, доступним для ентузіастів, то сьогодні це комерційний, культурний і соціальний феномен. У 2024 році кількість активних подкастів у світі перевищила 5 мільйонів, а загальна кількість епізодів сягнула 100 мільйонів.

Найбільші світові платформи для прослуховування подкастів – Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts та Amazon Music. Однак із розвитком YouTube як домінуючої відеоплатформи все більше подкастів переходять у формат відеоподкастів. Важливим чинником стало також те, що багато слухачів почали споживати подкаст-контент саме у відеоформаті, навіть якщо він є суто аудіовим. YouTube активно інвестує у подкастинг, а Google Podcasts поступово інтегрується з YouTube Music.

Останні роки продемонстрували, що аудиторія подкастів не лише стабільно зростає, а й стає більш вибагливою до контенту. За даними Edison Research, 44% американців прослуховують хоча б один подкаст на місяць, а середній час споживання аудіоконтенту серед активних слухачів сягає 6-7 годин на тиждень. В Європі подкасти також займають значне місце в медіапросторі: у Великобританії та Іспанії понад 40% користувачів регулярно слухають подкасти. В Азії зростання ще стрімкіше – платформи, такі як JioSaavn у Індії та Himalaya в Китаї, набирають мільйони нових користувачів щороку.

Успішні подкаст-шоу часто випускають не лише аудіоверсії, а й відеоадаптації. Наприклад, **The Joe Rogan Experience** на Spotify, який має контракт на 100 мільйонів доларів, **Call Her Daddy** з Алекс Купер чи **SmartLess** з Віллом Арнеттом стали світовими флагманами аудіоконтенту.

В Україні подкастинг став активніше розвиватися з 2019 року, коли з'явилися перші великі україномовні подкасти. Війна в 2022 році змінила медіапростір, і подкастинг став способом поширення інформації, підтримки громад та створення незалежного контенту.

Серед найпопулярніших українських подкастів:

- **«Рома Геній»** (243 тис. підписників, 11,4 млн переглядів) – один із найпопулярніших україномовних подкастів, орієнтований на розмовний формат, інтерв'ю та розважальний контент.

- **«Біографер»** (156 тис. підписників, 15,2 млн переглядів) – подкаст, який спеціалізується на біографіях відомих особистостей, історичних постатей та аналізі їхнього впливу.

- **«Pomitni»** (152 тис. підписників, 82,6 млн переглядів) – один із найуспішніших музичних подкастів, який водночас має корпоративний формат.

- **«Комік плюс історик»** (124 тис. підписників, 23,3 млн переглядів) – поєднання гумору та історії, що приваблює широку аудиторію.

- **«FERUMM LIVE»** (101 тис. підписників, 29,2 млн переглядів) – техноблог-подкаст, який фокусується на гаджетах, інноваціях та ІТ.

- **«БОВЖЕВІЛЬНІ»** (101 тис. підписників, 3,2 млн переглядів) – психологічний подкаст, що зачіпає теми ментального здоров'я, особистісного розвитку та емоційного інтелекту.

- **«DOU Podcast»** (89 тис. підписників, 12,8 млн переглядів) – один із найвідоміших подкастів у сфері ІТ та стартапів в Україні.

- **«The Ukrainians»** (39,2 тис. підписників, 2 млн переглядів) – соціально-культурний подкаст із аналітикою, інтерв'ю та історіями людей.

- Значний приріст популярності отримали військові та політичні подкасти, зокрема **«Громадське.зміст»**, **«Радіо Ми з України»**, **«hromadske_talk»**, які висвітлюють події війни, волонтерства та міжнародної політики.

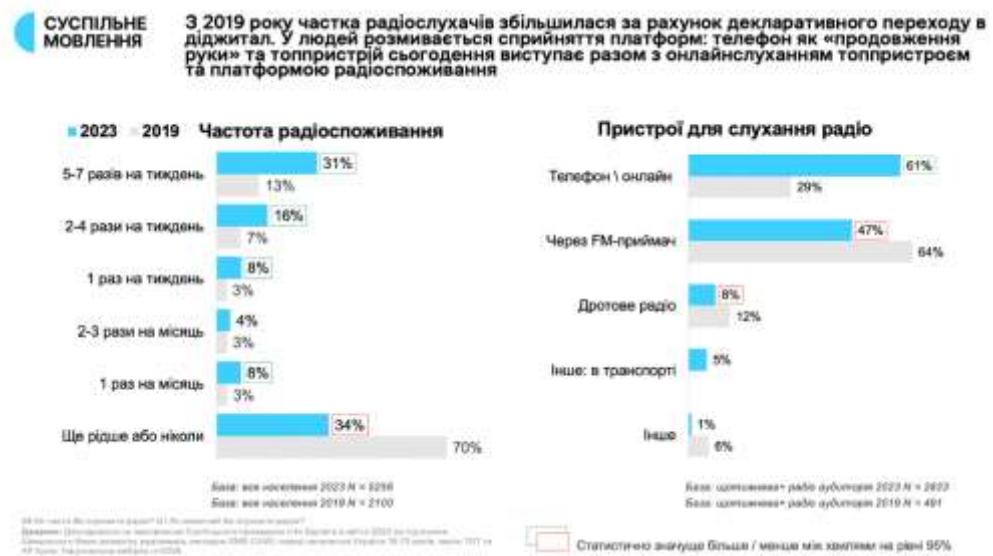


Рисунок 2.1. Статистика кількості радіослухачів за 2019 – 2023 рр.

Однією з ключових тенденцій є **нішевість**. Аудиторія відходить від універсальних форматів та шукає спеціалізовані теми – від фінансів та маркетингу до психології та космосу. Успішні подкасти не намагаються охопити всіх, а працюють із конкретним сегментом слухачів.

Другою важливою тенденцією є **зростання відеоподкастів**. YouTube стає головною платформою для споживання подкастів в Україні, оскільки багато користувачів віддають перевагу контенту з візуальним супроводом. Більшість подкастів одночасно публікують аудіоверсії на Spotify та відеоверсії на YouTube.

Третій фактор – **монетизація**. Якщо у США великі студії, як-от Wondery та Gimlet, отримують мільйонні прибутки від реклами, то в Україні поки що більшість подкастів існують на ентузіазмі авторів. Однак зростає кількість краудфандингових кампаній, підписок на Patreon та партнерських інтеграцій.

Ще один тренд – **автоматизація подкастингу**. Використання штучного інтелекту для створення контенту, автоматичного транскрибування, генерації титрів та монтажу значно спрощує процес виробництва.

Також варто зазначити **інтеграцію з соцмережами**. Подкасти дедалі частіше використовують Instagram, TikTok та Telegram для залучення слухачів, просування нових випусків та комунікації з аудиторією.

Український подкастинг активно розвивається, хоча й поступається за масштабами міжнародним ринкам. Основний акцент робиться на відеоформат, нішевість та інтеграцію з соціальними мережами. Попит на подкасти зростає, а слухачі стають вибагливішими до контенту, якості звуку та стилю ведення. Найпопулярніші жанри в Україні – суспільно-політичні, освітні, історичні, технологічні та гумористичні подкасти.

З огляду на світові тренди, можна очікувати, що в Україні продовжиться розвиток відеоподкастингу, а монетизація поступово стане реальною завдяки зростанню платоспроможної аудиторії та рекламного ринку. Інтеграція з AI та автоматизація виробництва спростить запуск нових проєктів, що сприятиме подальшій еволюції подкастингу як масового явища.

2.2. Контент і формат як складові успіху подкастів

Успіх подкасту визначається не лише його технічними характеристиками, а передусім якістю контенту та форматом подачі матеріалу. У сучасних умовах, коли аудиторія має величезний вибір контенту, увага слухачів стає найціннішим ресурсом. Тому форматування подкасту, структура випусків, стиль ведення, якість звуку та глибина тематики відіграють ключову роль у залученні й утриманні слухачів. Контент є основою подкасту, визначаючи його унікальність і конкурентоспроможність. Аналіз популярних світових і українських подкастів показує, що найбільш успішними стають ті проєкти, які:

- **заповнюють нішу** – спеціалізовані теми на кшталт фінансів, психології, IT, історії, саморозвитку набирають популярність серед відданих аудиторій;
- **мають чітко визначену цільову групу** – подкасти, які орієнтовані на вузьку аудиторію, мають значно вищий рівень залученості, ніж універсальні розмовні шоу;

- **пропонують ексклюзивний або глибокий аналіз** – якісний дослідницький контент або розширені інтерв'ю утримують слухачів довше та підвищують лояльність;

- **є інтерактивними** – багато успішних подкастів використовують соцмережі, чати, голосові коментарі для залучення слухачів до обговорень.

Умовно весь подкаст-контент можна розділити на три групи:

1. **Освітній** – аналітичні, науково-популярні, навчальні проєкти, що пояснюють складні речі простими словами. Наприклад, **«Простими словами»**, **«Наукуїмо»**, **«The Ukrainians»** охоплюють теми психології, історії, культури та суспільства.

2. **Розважальний** – гумористичні, шоу-формати, стендапи, які створюють легкий контент для широкої аудиторії. Популярними серед українців є **«Рома Геній»**, **«Поплава»**, **«Клятві питання»**.

3. **Аналітичний і новинний** – суспільно-політичні подкасти, які глибше розбирають актуальні події, як-от **«Громадське.Зміст»**, **«Радіо Ми з України»**, **«hromadske_talk»**.

Формат подкасту значною мірою визначає його сприйняття та популярність. Серед основних жанрів можна виділити:

- **Інтерв'ю** – ведучий спілкується з гостем, як у подкастах **«Біографер»**, **«ГОНЧАРОВА»**;

- **Документальний/нарративний** – розповідь про події, людей або дослідження тем, як-от **«Хто вбив Кеннеді?»**, **«Український подкаст»**;

- **Моновипуски** – коли один ведучий веде розповідь (багато освітніх та психологічних подкастів використовують цей формат, зокрема **«Простими словами»**);

- **Дискусії** – два або більше ведучих ведуть розмову на певну тему, наприклад, **«Рома Геній»**, **«Поплава»**, **«DOU Podcast»**.

Залежно від тематики подкасту, його епізоди можуть бути короткими (до 15 хвилин), середньої довжини (20-40 хвилин) або довгими (від 60 хвилин

і більше). Аналіз світових трендів показує, що оптимальна тривалість подкасту для більшості слухачів – 30-40 хвилин.

Короткі подкасти популярні серед аудиторії, яка споживає контент у дорозі, наприклад, під час ранкової поїздки на роботу. Довші подкасти краще працюють для глибокого аналізу тем і слухаються переважно вдома. Успішні українські проєкти зазвичай випускають випуски тривалістю від 45 хвилин до 1,5 години. Ще один критично важливий фактор – це звук. Незалежно від формату подкасту, аудиторія очікує чистого, збалансованого аудіо без шумів, ехо та різких перепадів гучності. Професійні подкасти використовують студійне обладнання, хоча сучасні технології дозволяють досягати якісного звуку навіть у домашніх умовах.

Також велике значення має монтаж: динамічне редагування без довгих пауз і зайвих звуків підвищує утримання слухачів. Використання інтро, музичних вставок та звукових ефектів допомагає зробити подкаст більш впізнаваним. Успішні подкасти активно взаємодіють зі своєю аудиторією через соціальні мережі, чати, коментарі та опитування. Наприклад, «**The Ukrainians**» залучають слухачів через обговорення в Telegram-каналі, а «**DOU Podcast**» має закритий клуб для учасників.

Також популярним є формат Patreon-підписок, де слухачі отримують додатковий ексклюзивний контент за фінансову підтримку проєкту. Це сприяє монетизації подкастів і дозволяє авторам інвестувати у якість контенту. Контент і формат подкасту є головними факторами його успіху. Якість запису, стиль подачі, структура випусків та інтерактивність визначають залученість слухачів. Найпопулярніші подкасти – це ті, що мають чітку тематику, цікаву подачу, стабільний випуск контенту та активну взаємодію з аудиторією. Формат також грає вирішальну роль: від інтерв'ю до глибоких розслідувань, кожен жанр має свою аудиторію. З огляду на сучасні тенденції, український ринок подкастів продовжуватиме розширюватися, а автори, які орієнтуються на якість та нові технології, матимуть найбільші шанси на успіх.

2.3. Визначення цільової аудиторії подкасту «Спочатку було слово...»

Цільова аудиторія подкасту «Спочатку було слово...» формується на основі людей, які цікавляться мовою, літературою, історією слів та культурними процесами. Основну частину слухачів складають молоді люди та дорослі віком від 18 до 45 років, серед яких студенти, викладачі, дослідники гуманітарних наук, журналісти, письменники, редактори та всі, хто прагне глибше розуміти мовні явища. Географічно подкаст орієнтований на україномовну аудиторію, що охоплює не лише жителів України, а й українців за кордоном, зокрема в Польщі, Канаді, США, Німеччині та Чехії.

Слухачі подкасту, як правило, мають середню спеціальну або вищу освіту, оскільки їхні інтереси зосереджені навколо філології, історії, культурології, перекладу, видавничої справи та журналістики. Вони надають перевагу інтелектуальному контенту, який не просто розважає, а й навчає. Їх приваблюють аналітичні та науково-популярні матеріали, що допомагають розширити світогляд і поглибити знання в обраній сфері. Аудиторія цього подкасту цінує незалежний контент, який базується на достовірних джерелах та академічних дослідженнях.

З точки зору поведінкових характеристик слухачі подкасту часто споживають контент у фоновому режимі під час навчання, роботи, поїздок або відпочинку. Для них важливо, щоб подкаст не лише приносив задоволення, а й був корисним у професійному чи освітньому контексті. Очікується, що більшість аудиторії складається з людей, які регулярно слухають подкасти та шукають якісний контент, що дозволяє їм збагачувати свої знання про мову та культуру.

Висновки до розділу 2

Аналіз сучасного розвитку подкастів у світі та Україні засвідчує, що цей формат є не лише популярним, а й активно трансформується відповідно до

змін у цифровому середовищі. Світова аудиторія подкастів зростає щороку, а провідні платформи, такі як Spotify, Apple Podcasts і YouTube, вкладають значні ресурси в розвиток цього сегмента. В Україні подкастинг переживає період становлення, демонструючи зростаючий інтерес до локального контенту та спеціалізованих тем. Поява успішних українських подкастів, які охоплюють широкий спектр тем – від культури та історії до політики та розваг, свідчить про те, що аудиторія поступово формується та розширюється.

Контент і формат подкасту є визначальними факторами його успіху. Дослідження цільової аудиторії подкасту «Спочатку було слово...» підтверджує, що його слухачами є освічені люди, зацікавлені у вивченні мовних і культурних явищ. Це аудиторія, яка надає перевагу інтелектуальному контенту, має високий рівень залученості та віддає перевагу подкастам, які не лише розважають, а й дають корисну інформацію. Враховуючи загальні тенденції розвитку подкастингу, можна зробити висновок, що успіх цього формату в Україні значною мірою залежить від його адаптації до сучасних технологій і змін у споживанні медіаконтенту.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ СТВОРЕННЯ ПОДКАСТУ « СПОЧАТКУ БУЛО СЛОВО...»

3.1. Концепція подкасту

Подкаст «Спочатку було слово...» є освітньо-культурним аудіопроектом, який розкриває теми, пов'язані з мовою, літературою, етимологією, культурними процесами та їхнім впливом на суспільство. Його основною метою є популяризація знань про мову та літературні явища через цікаві та доступні для широкого загалу розповіді. Подкаст спрямований на освічену аудиторію, яка цікавиться мовознавством, літературою та історією, і прагне розширювати свої знання в цій сфері.

Формат подкасту базується на поєднанні розповідного стилю та діалогів із запрошеними експертами – філологами, письменниками, перекладачами, істориками, культурологами. Кожен випуск присвячений одній конкретній темі, наприклад, аналізу походження слів, історії певного літературного твору, розвитку мовних тенденцій або культурного значення певних виразів. Тематика охоплює як загальні мовознавчі питання, так і більш спеціалізовані теми, що можуть бути цікавими для вузької аудиторії.

План випусків подкасту передбачає регулярний вихід епізодів раз на тиждень або раз на два тижні, що забезпечує сталість уваги аудиторії. Оптимальна тривалість випуску становить 30–40 хвилин, що відповідає середньостатистичним уподобанням слухачів і дозволяє глибше розкрити тему без втрати уваги аудиторії.

3.2. Технічний процес створення подкасту

Технічне забезпечення створення подкасту включає декілька етапів: запис, монтаж, обробка звуку та публікація на цифрових платформах.

Запис подкасту здійснюється у звукоізолюваному приміщенні або студії, що дозволяє отримати якісний звук без зайвих шумів. Для цього використовуються професійні мікрофони (наприклад, Rode NT1-A або Shure SM7B), аудіоінтерфейси (Focusrite Scarlett 2i2 або Zoom H6) та навушники для моніторингу звуку.

Обробка звуку передбачає очищення запису від шумів, балансування рівнів гучності, додавання музичних вставок, джінглів та ефектів, якщо це необхідно. Для редагування використовуються програми Adobe Audition, Audacity або Reaper, які дозволяють професійно обробити звук та забезпечити чисте звучання голосу.

Монтаж епізоду включає нарізку аудіофайлів, вирізання пауз та помилок, додавання ефектів та музичного супроводу. Для створення якісного аудіо важливо підтримувати природну плавність розмови, уникати надмірних звукових ефектів, які можуть відволікати слухача.

Фінальним етапом є публікація подкасту на платформах, таких як Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, YouTube та SoundCloud. Також важливим є створення сайту або сторінки в соцмережах, де слухачі можуть взаємодіяти з авторами, залишати коментарі, ділитися випусками та пропонувати нові теми для обговорення.

3.3. Перспективи розвитку подкасту

Перспективи розвитку подкасту «Спочатку було слово...» залежать від інтеграції з сучасними трендами подкастингу та ефективної роботи з аудиторією. Однією з основних можливостей є перехід до відеоформату, що дозволить залучити аудиторію YouTube, яка активно споживає відеоконтент. Формат відеоподкасту може включати як повноцінні записи в студії, так і анімовані візуалізації для полегшення сприйняття матеріалу.

Ще одним напрямом розвитку є розширення інтерактивності через соцмережі. Створення Telegram-каналу або закритої спільноти у Facebook

допоможе залучати слухачів до дискусій, пропозицій нових тем та обговорень епізодів. Важливим кроком може стати залучення до подкасту спеціальних гостей – відомих письменників, науковців, культурних діячів, які підсилять експертність та привабливість контенту.

Монетизація подкасту також може стати одним із варіантів для його стабільного розвитку. Запровадження краудфандингу через Patreon або Buy Me a Coffee дозволить слухачам підтримувати проєкт фінансово, а також отримувати ексклюзивний контент, наприклад, додаткові епізоди, розширені інтерв'ю чи матеріали для глибшого вивчення тем.

Загалом, успіх подкасту «Спочатку було слово...» залежить від якості контенту, стабільності випусків, залученості аудиторії та інтеграції сучасних технологій. Розвиток у напрямі відеоподкастингу, активної роботи в соцмережах та створення ексклюзивного контенту дозволить збільшити аудиторію та підвищити впізнаваність проєкту.

Висновки до розділу 3

Подкаст «Спочатку було слово...» поєднує освітню та культурну тематику, орієнтуючись на аудиторію, яка цікавиться мовознавством і літературою. Його успіх залежить від якісного контенту, добре продуманого формату та регулярності випусків. Технічний процес створення включає професійний запис, монтаж і публікацію на популярних платформах. Важливим фактором є якісний звук та ефективна взаємодія зі слухачами. Подальший розвиток подкасту передбачає інтеграцію з відеоформатом, активну присутність у соцмережах і можливість монетизації через краудфандинг або спонсорство. Для його успіху важливо дотримуватися стабільності випусків і вдосконалювати контент відповідно до потреб аудиторії.

ВИСНОВКИ

Подкастинг є одним із найперспективніших напрямів цифрових медіа, що стрімко розвивається як у світі, так і в Україні. Його популярність обумовлена гнучкістю у споживанні контенту, доступністю технологій для створення та широкими можливостями для авторів. Дослідження підтверджує, що подкасти стали не лише засобом розваги, а й ефективним каналом масової комунікації, який об'єднує журналістику, освітній контент та персоналізовані розмови на різноманітні теми.

Аналіз історії розвитку подкастингу показав, що цей формат виник на межі радіомовлення та цифрових технологій, а його сучасний стан свідчить про глибоку інтеграцію в онлайн-середовище. Подкасти є важливою частиною масової комунікації, оскільки вони забезпечують аудиторії доступ до актуальної інформації та розважального контенту без прив'язки до часу і місця.

Жанрова та форматна специфіка подкастів є надзвичайно різноманітною, що дозволяє охоплювати широку аудиторію. Визначальними факторами успіху є якісний контент, продуманий формат, стабільність випусків та ефективна взаємодія з аудиторією. Особливу роль у цьому відіграє технічна складова: якість запису, монтаж, адаптація контенту для різних платформ.

Світові тренди розвитку подкастингу свідчать про перехід до відеоподкастів, інтеграцію штучного інтелекту у створення та поширення контенту, розширення нішевих тем та активне використання соціальних мереж для залучення слухачів. В Україні ця сфера перебуває на етапі зростання, а популярність подкастів продовжує зростати завдяки локальному контенту, адаптації міжнародних практик та підвищенню зацікавленості у незалежних медіапроектах.

Практична частина дослідження продемонструвала, що успішний подкаст потребує чітко сформульованої концепції, високої якості контенту та продуманої стратегії розвитку. Визначення цільової аудиторії є ключовим

етапом, оскільки саме вона впливає на стиль ведення, формат випусків та методи комунікації з аудиторією.

Подкаст «Спочатку було слово...» є прикладом освітнього аудіопроекту, орієнтованого на аудиторію, яка цікавиться мовою, літературою та історією. Його концепція побудована на поєднанні розповідного формату з експертними інтерв'ю, що дозволяє робити контент пізнавальним і доступним. Технічний процес створення подкасту вимагає використання професійного обладнання, програмного забезпечення для запису та обробки звуку, а також грамотної дистрибуції на різних платформах.

Перспективи розвитку подкасту пов'язані з інтеграцією сучасних трендів, зокрема відеоформату, активного використання соціальних мереж, залучення слухачів через інтерактивні платформи та впровадження механізмів монетизації.

Загалом, дослідження підтверджує, що подкастинг має великий потенціал як засіб масової комунікації, навчання та культурного обміну. Його розвиток напряму залежить від технологічних інновацій, медіаспоживання аудиторії та здатності авторів адаптуватися до сучасних викликів цифрового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаврилук І., Писанка Д. Аудіоподкасти на медіаплатформах ЗВО: специфіка, тенденції розвитку. Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти : Матеріали сімнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 20–21 травня 2021 р.) / уклад. : І. Р. Жиленко, О. Г. Ткаченко. Суми : Сумський державний університет, 2021. С. 54–57.
2. Галудзіна-Горобець В. І. Електронні медіа: типологічний аспект. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32 (71). № 2. С. 209–213.
3. Гарус А., Яніцький А. Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної тематики. К. : Центр вдосконалення економічної журналістики при Київській школі економіки, 2019. 32 с. URL: https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2019/12/CEEJ_policy-brief-example-1.pdf.
4. Гиріна Т. Аудіоподкастинг як новітня форма поглиблення історичних знань України. Образ. 2017. Вип. 3 (27). С. 134–140.
5. Громадський Простір. Бути в тренді: десяток порад для створення власного подкасту | Громадський Простір. *Громадський Простір | Усе для третього сектору в одному порталі*. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=buty-v-trendi-desyatok-porad-dlya-stvorennya-vlasnoho-podkastu#:~:text=1> (дата звернення: 11.03.2025).
6. Дубенська О. Послухай мене. Як розвивається ринок подкастів в Україні та світі. URL: <https://adsider.com/ua/poslukhay-mene-yak-rozvyvaietsia-rynok-podkastiv-v-ukraini-tasviti/>.
7. Каратаєва М. В. Подкаст як новий інструмент віртуальної комунікації всесвітньовідомих брендів. Грааль науки. 2021. № 10. С. 353–359.

8. Коваль С. Аудіальний контент користувачів. Теле- та радіожурналістика. 2017. Вип. 16. С. 178–183.
9. Кущенко О. Секрети й факапи: навіщо журналістам подкасти і як навчитися їх записувати - Академія викладачів журналістики. *Академія викладачів журналістики*. URL: <https://www.jta.com.ua/knowledge-base/sekrety-y-fakapy-navishcho-zhurnalistam-podkasty-i-iaak-navchytysia-ikh-zapysuvaty/#:~:text=натискати,%20а%20й%20розуміти,%20як,для%20слухача%20–%20говорить%20Олександр> (дата звернення: 11.03.2025).
10. Любченко Ю. В. Ринок подкастів в Україні: основні тенденції. Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив : Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності Образ. – Випуск 1 (38) '2022 – 78 – конференції / відповід. ред. В. В. Костюк, відповід. секретарі В. А. Ковпак, А. О. Шевченко]. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2021. 179 с.
11. Мірошниченко П. Подкаст як тренд радіожурналістики. Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі : Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції. м. Запоріжжя. II Всеукраїнська науково-практична конференція / В. Л. Погребна, В. М. Попович, Н. В. Островська, О. О. Турба та ін. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 110–112.
12. Маніфест. Подкасти українською мовою ★ Маніфест. *Маніфест*. URL: <https://manifest.in.ua/rt/podcasts/> (дата звернення: 11.03.2025).
13. Масенко В. «Не під запис», «буде тобі наука» і «на рівні». 13 найкращих українських подкастів за версією премії «слухно» – forbes.ua. *Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії*. URL: <https://forbes.ua/news/ne-pid-zapis-bude-tobi-nauka-i-na-rivni-nazvali-13-naykrashchikh-ukrainskikh-podkastiv-za-versieyu-premi-slushno-02102024-23959> (дата звернення: 11.03.2025).
14. Нановська В. Що треба врахувати перед запуском подкасту. *Медіамейкер*. URL: <https://mediamaker.me/formaty-tehnika->

[prosvannya-ta-inshi-detali-yaki-treba-vrahuvaty-pered-zapuskom-podkastu-16020/#:~:text=Монтаж%20та%20звуковий%20дизайн,динамічним%20і%20присмним%20для%20слухачів](https://radio.nakypilo.ua/10-pytan-pro-podkasty-istoriya-rozvytok-platformy-dlya-prosluhovuvannya/#:~:text=Монтаж%20та%20звуковий%20дизайн,динамічним%20і%20присмним%20для%20слухачів) (дата звернення: 11.03.2025).

15. Радіо «Накипіло». Подкасти: що це та з чим їх... слухати - радіо «накипіло». *Радіо «Накипіло»*. URL: <https://radio.nakypilo.ua/10-pytan-pro-podkasty-istoriya-rozvytok-platformy-dlya-prosluhovuvannya/#:~:text=,подкастів> (дата звернення: 11.03.2025).

16. Сібірцева М. У чому секрет популярності подкастингу - Блог Depositphotos. *Блог Depositphotos*. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/sekret-populyarnosti-podkastyngh.html> (дата звернення: 11.03.2025).

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

18. Суспільне|Мовлення. Радіо поступово зміщується в діджитал – дослідження «Споживання та довіра до медіа». *Суспільне|Мовлення*. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/6537> (дата звернення: 11.03.2025).

19. Удовицька В. Що таке подкаст і як його створити: техніка та програми для запису | Блог Stylus. *Інтернет-магазин STYLUS*. URL: <https://blog.stylus.ua/uk/1504.html> (дата звернення: 11.03.2025).

20. Academy P. Podcast video and audio guide : a how to book for production, postproduction, and distribution of podcasts: learn from the podcast academy professionals. Focal Press, 2010. 500 p.

21. Backlinko Team. Podcast statistics you need to know in 2025. *Backlinko*. URL: <https://backlinko.com/podcast-stats> (date of access: 11.03.2025).

22. Beils M. Podcast. *Sportjournalismus*. Wiesbaden, 2023. P. 147–154. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-658-40904-3_21 (date of access: 11.03.2025).

23. Bird D., Lindgren M. Podcast journalism. *The oxford handbook of radio and podcasting*. 2024. P. 420–439.

URL: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197551127.013.19> (date of access: 11.03.2025).

24. Bouvard P. YouTube's growth as A podcast power player revealed in cumulus media and signal hill insights' podcast download – spring 2024 report | westwood one. *Westwood One*. URL: <https://www.westwoodone.com/blog/2024/07/08/youtubes-growth-as-a-podcast-power-player-revealed-in-cumulus-media-and-signal-hill-insights-podcast-download-spring-2024-report/> (date of access: 11.03.2025).

25. Cramer-Flood E. Global podcast listeners forecast 2023. *EMARKETER*. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-podcast-listeners-forecast-2023> (date of access: 11.03.2025).

26. Havryliuk I. Podcasts in the system of ukrainian internet-media. *Obraz*. 2022. Vol. 38, no. 1. P. 72–79. URL: [https://doi.org/10.21272/obraz.2022.1\(38\)-72-79](https://doi.org/10.21272/obraz.2022.1(38)-72-79) (date of access: 11.03.2025).

27. Kovtun N. Літературні подкасти в медіапросторі: тематично-жанрові пріоритети. *State and regions. series: social communications*. 2023. № 1(53). С. 71. URL: [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.1\(53\).9](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.1(53).9) (дата звернення: 11.03.2025).

28. Leu P. Global podcast genres by listening hours 2023 | Statista. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1428226/podcast-genres-worldwide-listening-hours/> (date of access: 11.03.2025).

29. Maher B. Data: podcasts 'bright spot for publishers' despite remaining 'minority activity'. *Press Gazette*. URL: <https://pressgazette.co.uk/podcasts/reuters-institute-digital-news-report-2024-podcasts-men/#:~:text=Although%20a%20,last%20year> (date of access: 11.03.2025).

30. Maher B. Podcasts continue to grow in popularity in UK as BBC reveals data insights. *Press Gazette*. URL: <https://pressgazette.co.uk/podcasts/bbc-podcast-data-sounds/> (date of access: 11.03.2025).

31. Mark C. Where are global podcast-listeners in 2024?. *YouGov: Data and market research that truly reflects reality. /Research*

Reality. URL: <https://business.yougov.com/content/49298-where-are-global-podcastlisteners-in-2024> (date of access: 11.03.2025).

32. MEGOGO. Research of the ukrainian podcasters' market by MEGOGO. *Podnews*. URL: <https://podnews.net/press-release/ukraine-podcasters-2023#:~:text=years,%20as%2084.4,period%20of%20podcasting%20in%20Ukraine> (date of access: 11.03.2025).

33. Podcast Industry Insights. Apple podcasts statistics - podcast industry insights. *Podcast Industry Insights*. URL: <https://podcastindustryinsights.com/apple-podcasts-statistics/> (date of access: 11.03.2025).

34. Podcast. *Scientific american mind*. 2011. Vol. 22, no. 2. P. 68–69. URL: <https://doi.org/10.1038/scientificamericanmind0511-68c> (date of access: 11.03.2025).

35. Rennie F., Smyth K. Podcast. *Digital learning: the key concepts*. 2nd ed. London, 2019. P. 117–118. URL: <https://doi.org/10.4324/9780429425240-157> (date of access: 11.03.2025).

36. Sellas T., Gutiérrez M. Podcasting and journalism in the Spanish-speaking world. *The routledge companion to radio and podcast studies*. London, 2022. P. 257–266. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003002185-30> (date of access: 11.03.2025).

37. Sibirtseva M. The state of video marketing 2019-2020: numbers, statistics, and trends - depositphotos blog. *Depositphotos Blog*. URL: <https://blog.depositphotos.com/the-state-of-video-marketing-2019-2020.html> (date of access: 11.03.2025).

38. Snoussi T., Heywood E., Lugo-Ocando J. Radio journalism and podcast news in the Global South. *Journalism*. 2024. URL: <https://doi.org/10.1177/14648849241274873> (date of access: 11.03.2025).

39. Souza A. M. d., Zacariotti M. E. C. From radio to streaming: the podcast path in journalism. *Scientific journal of applied social and clinical science*.

2023. Vol. 3, no. 33. P. 2–10.
URL: <https://doi.org/10.22533/at.ed.21633323071210> (date of access: 11.03.2025).

40. Taranenko K. V. Language game techniques in naming ukrainian podcasts. *Research bulletin series philological sciences*. 2024. No. 210. P. 280–285.
URL: <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2024-210-40> (date of access: 11.03.2025).

41. The role of podcasts as an alternative media for learning and distribution of audio based content / I. Tarmawan et al. *International journal of research and applied technology*. 2021. Vol. 1, no. 1. P. 1–8.
URL: <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i1.5453> (date of access: 11.03.2025).

42. Times T. N. Y. Serial productions. *The New York Times*.
URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2022/podcasts/serial-productions.html> (date of access: 11.03.2025).

43. Ukrinform. Подкасти, подкастери і подкастинг: новий контент, українська специфіка. *Укрінформ - актуальні новини України та світу*.
URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3945974-podkasti-podkasteri-i-podkasting-novij-kontent-ukrainska-specifika.html> (дата звернення: 11.03.2025).

44. Yuhan N. Training podcasts in the teaching process ukrainian as a foreign language. *Theory and practice of teaching ukrainian as a foreign language*. 2021. No. 15. P. 188–196. URL: <https://doi.org/10.30970/ufl.2021.15.3296> (date of access: 11.03.2025).