

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут соціології та медіакомунікацій

Кафедра медіакомунікацій

До захисту допущено

кафедрою медіакомунікацій, протокол № _____ від _____

В. о. завідувача кафедри _____
(підпис)

Лілія ЗМІЙ
(ім'я, прізвище)

« _____ » _____ 2025 р.

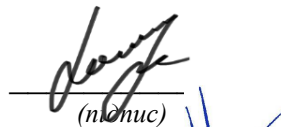
Кваліфікаційна робота
(інноваційний магістерський проєкт)
здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти

**ПОДКАСТ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ:
ВІД ЗАДУМУ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ**

Спеціальність 061 Журналістика
(код та найменування спеціальності)

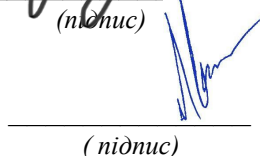
Освітня програма Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика
(назва освітньої програми)

Виконавець


(підпис)

Богдан СУНГУРОВ
(ім'я, прізвище)

Науковий керівник


(підпис)

Лідія СТАРОДУБЦЕВА
(ім'я, прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ІСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ПОДКАСТІВ ЯК НОВОЇ ФОРМИ ЖУРНАЛІСТИКИ	10
1.1 Поняття «подкаст» та історія розвитку подкастингу.....	10
1.2 Подкасти як новий інструмент журналістики: теорії та концепції.....	12
Висновки до розділу 1.....	15
РОЗДІЛ 2 ПОДКАСТИ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	16
2.1 Відеоподкасти (video podcasts) та їхня роль у формуванні нових форматів журналістського контенту.....	16
2.2 Подкасти як інструмент мобільної журналістики.....	19
Висновки до розділу 2.....	22
РОЗДІЛ 3 ВПЛИВ ПОДКАСТІВ НА АУДИТОРІЮ.....	23
3.1 Соціально-демографічна характеристика слухачів подкастів.....	23
3.2 Вплив подкастів на формування громадської думки та медіаповедінки	25
Висновки до розділу 3.....	27
РОЗДІЛ 4 ПОДКАСТИ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА МЕДІАСПОЖИВАННЯ У ЦИФРОВУ ДОБУ.....	29
4.1 Подкасти як інструмент освіти, саморозвитку та розваг.....	29
4.2 Монетизація та економічний потенціал подкастів.....	31
Висновки до розділу 4.....	36
РОЗДІЛ 5 ПОДКАСТИНГ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ.....	38
5.1 Виникнення та розвиток подкастингу в Україні.....	38
5.2 Динаміка розвитку українського подкастингу в контексті воєнної реальності.....	40
Висновки до розділу 5.....	42

РОЗДІЛ 6 АВТОРСЬКИЙ ПОДКАСТ-ПРОЄКТ «УКРАЇНЕЦЬ У НІМЕЧЧИНІ».....	44
6.1 Обґрунтування концептуального задуму авторського подкасту.....	44
6.2 Особливості реалізації подкаст-проєкту «Українець у Німеччині».....	49
Висновки до розділу 6.....	53
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТОК.....	66

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Завжди, упродовж історії, людство шукало нові способи передачі інформації. Зараз такі терміни, як "телебачення", "радіо" чи "онлайн-трансляція", стали звичними. Водночас поняття "подкастинг" досі залишається не до кінця зрозумілим для багатьох, особливо в Україні. Сучасна журналістика стає мультиплатформною, і одна й та сама інформація може з'являтися у форматі твітів, статей, подкастів чи відео. Подкастинг належить до категорії "нової журналістики". Для друкованих видань нова журналістика передбачає використання літературних прийомів у тексті. У випадку подкастингу це медійний формат, який відкриває нові можливості як для журналістів, так і для створення інноваційних сфер діяльності. За визначенням українського словника медіакультури, "подкасти (з англ. podcasts: поєднання слів iPod та broadcasts) – це аудіо- або відеопрограми, записані для поширення в Інтернеті, авторами яких може бути будь-хто" [1]. Відповідно, термін "подкастинг" стосується процесу створення та розповсюдження подкастів. Сам термін є новим і незнайомим для багатьох українців. Він утворився зі слів iPod (назва портативного плеєра від Apple) та broadcast (трансляція), що підкреслює доступність аудіо- чи відеоконтенту у форматі MP3. Уперше це слово використав британський журналіст Бен Хаммерслі. У статті "Звукова революція", опублікованій у розділі "Телевізійна індустрія" видання The Guardian (2004/2012), він зазначив: "Усі складові нового буму радіоаматорів вже доступні: MP3-плеєри, дешеве чи безкоштовне програмне забезпечення для створення аудіоконтенту, а також веб-журнали. Це дозволяє кожному стати творцем медіа. Але як це назвати? Аудіоблог? Подкастинг? Партизанські ЗМІ? [50]. Подкастинг суттєво відрізняється від радіо. Якщо радіостанції пропонують слухачам готовий контент, подкасти дозволяють обирати, що саме слухати, а головне — коли це робити. Цей спосіб поширення аудіо- та відеоматеріалів через Інтернет з'явився відносно недавно, але надає можливість кожному створювати і поширювати власний контент.

На відміну від радіостанцій, які зазвичай обслуговують професійні журналісти, подкасти може створювати будь-хто. Залежно від тематики, вони оновлюються регулярно. Наприклад, подкаст про садівництво може включати поради про боротьбу зі шкідниками влітку або про посадку нарцисів восени.

У нашому магістерському проєкті детально розглядається специфіка впливу подкастів як сучасного формату медіа на аудиторію в контексті трансформаційних процесів у сфері споживання інформаційного контенту. Зі стрімким розвитком цифрових технологій, зростанням мобільності та зміною комунікативних звичок суспільства, подкасти посіли унікальне місце серед інших медіаформ. Їхня популярність зумовлена зручністю використання, тематичною різноманітністю, елементом персоналізації контенту, а також емоційною залученістю слухача. Саме ці аспекти стають предметом дослідження у даному розділі. Особлива увага приділяється аналізу психологічного і соціального впливу подкастів на різні категорії слухачів. Йдеться про формування довіри до ведучих подкастів, побудову відчуття присутності та близькості, які зумовлюють вищий рівень сприйняття та засвоєння інформації порівняно з традиційними ЗМІ. Крім того, розглядається вплив подкастів на процес формування думок, переконань і навіть стилю життя слухачів, зокрема в контексті освітнього, інформаційного, розважального та мотиваційного контенту. Також у цій частині аналізується зміна парадигми медіаспоживання: від пасивного споживання інформації до активного вибору й формування індивідуального медіаполя. У цьому сенсі подкасти виступають як інструмент демократизації доступу до знань і майданчик для розвитку незалежних голосів у публічному просторі. Розглядаються особливості прослуховування подкастів у різних контекстах – під час побутових справ, подорожей, навчання або відпочинку – що свідчить про нову модель інтеграції медіаконтенту в повсякденне життя людини.

Ступінь вивченості теми. У межах дослідження подкастингу особливе значення мають праці зарубіжних теоретиків масової комунікації та цифрових медіа, які заклали підвалини для осмислення аудіоформату як інструмента

медіавпливу. Ідеї М. Маклуена, Е. Тоффлера, Г. Лассуелла та Ю. Габермаса щодо природи комунікації, медіасередовища та публічної сфери стали методологічною основою сучасного аналізу цифрових платформ. У другій половині XX — на початку XXI ст. розвиток теорії нових медіа та цифрової культури отримав подальше поглиблення у працях Г. Дженкінса, Н. Болза, Р. Бергера, М. Боніні та інших дослідників, які вивчали аудіоконтент, медіаконвергенцію та трансмедійну комунікацію. Зарубіжні науковці, зокрема Р. Крістіан, Л. МакХ'ю, А. Максвелл, М. Боніні, Д. Спінеллі та П. Мейерс, досліджували структуру подкасту, особливості аудіонаративу, поведінку слухачів, моделі монетизації та роль подкастів у сучасній культурі. Значна увага присвячена феномену true crime-подкастів, освітніх форматів та документальних аудіосеріалів. Серед українських дослідників окремі аспекти подкастингу, цифрових медіа та сучасної журналістики розглядали О. Холод, В. Різун, О. Мелешенко, Г. Почепцов, О. Гуменюк, А. Багінська, а також автори аналітичних медіадосліджень «Detector Media», «MediaLab», «Тексти», «Суспільне Мовлення». Найчастіше увагу приділяють питанням розвитку цифрового контенту, культурним змінам у медіаспоживанні, ролі аудіоформатів у конвергентному середовищі, проте комплексні дослідження подкасту як повноцінного медіапроєкту залишаються обмеженими. Попри наявність значної кількості праць, присвячених загальним проблемам цифрових медіа й аудіокомунікації, питання функціонування подкасту як творчого та комунікативного продукту в українському медіапросторі, специфіка його створення, просування та взаємодії з аудиторією досліджені недостатньо. Це зумовлює потребу глибшого аналізу подкасту як сучасного медіаінструмента та визначає актуальність обраної теми.

Таким чином, наша увага зосереджена на всебічному аналізі механізмів впливу подкастів на аудиторію та окресленні нових тенденцій у споживанні медіа. Це дозволяє краще зрозуміти не лише природу сучасної комунікації, але й перспективи розвитку аудіоформатів у глобальному інформаційному середовищі.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є визначення специфіки створення та поширення подкастів у сучасному українському медіапросторі.

Основними завданнями дослідження є:

- обґрунтувати історико-теоретичні засади дослідження розвитку подкастів як нової форми журналістики;
- розглянути подкасти в контексті сучасної аудіовізуальної журналістики;
- проаналізувати вплив подкастів на аудиторію;
- дослідити подкасти як інноваційну форму медіаспоживання у цифрову добу;
- виявити особливості становлення та розвитку подкастингу в Україні;
- авторський подкаст-проект, тематично пов'язаний з досліджуваною проблематикою.

Об'єкт дослідження – подкаст у сучасному українському медіапросторі.

Предмет дослідження – особливості створення подкастів від задуму до реалізації, шляхи їхнього поширення та їхній вплив на аудиторію.

Методи дослідження. З огляду на те, що подкастинг як феномен перебуває у фокусі різних наукових галузей — медіазнавства, журналістики, соціології, культурології та комунікативістики — у дослідженні застосовано інтегративну міждисциплінарну методологічну стратегію. Використано такі загальнонаукові методи, як аналіз, синтез, порівняння, класифікація та узагальнення, що дозволяють комплексно розглянути подкаст як сучасний медіапродукт.

Для дослідження подкасту як форми медіакомунікації та як окремого проекту — від концептуального задуму до етапів реалізації — доцільним я розглядав такі використання спеціально-наукових методів, а саме:

- історико-генетичного (для аналізу становлення та розвитку подкастингу в Україні, визначення ключових етапів еволюції жанру та його адаптації до локального медіасередовища);

- структурно-функціонального (для виявлення особливостей функціонування подкасту в системі сучасних українських медіа, аналізу його ролі як інструмента інформування, освіти та розваги);
- контент-аналізу (для дослідження змістових, тематичних і жанрових характеристик українських подкастів, а також способів репрезентації аудіоконтенту у цифровому просторі);
- соціологічного методу опитування (для визначення мотивацій, інформаційних потреб та поведінкових моделей аудиторії подкастів);
- статистичного (для аналізу кількісних показників популярності подкастів: охоплення, рейтингів, частоти прослуховування та залученості аудиторії).

Теоретичною основою дослідження є концепції масової комунікації та медіасередовища Маршалла Маклуена, теорія медіаплатформ Генрі Дженкінса, соціально-комунікаційні підходи Юргена Габермаса, а також сучасні дослідження подкастингу як елементу цифрової культури та інструмента самовираження (Н. Болз, Р. Бергер, М. Боніні). У роботі також використано положення про конвергенцію медіа, інтерактивність та індивідуалізацію контенту в умовах цифровізації медіапростору.

Емпіричну основу дослідження становлять подкаст-платформи та агрегатори (Megogo Audio, SoundCloud, Apple Podcasts, Spotify, «Суспільне»), офіційні сторінки популярних українських подкастів у соціальних мережах, аналітичні матеріали профільних медіа («Detector Media», «The Village Україна», «MediaLab»), інтерв'ю з подкастерами та продюсерами, а також власні спостереження щодо виробничих та творчих аспектів створення авторського подкасту.

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні специфіки створення та поширення подкастів у сучасному українському медіапросторі, а саме: систематизовано та уточнено семантичний спектр понять, пов'язаних із подкастингом та цифровими аудіомедіа, уточнено та розвинено сучасні підходи до структури подкасту, виокремлено ключові етапи його створення: від концептуального задуму до дистрибуції й просування у цифровому середовищі,

визначено та аргументовано власну класифікацію подкастів українського сегмента (за тематикою, формою подачі, комунікативними цілями та моделлю взаємодії з аудиторією), окреслено специфіку подкасту як інструмента медіакомунікації в умовах цифровізації та конвергенції медіа, здійснено аналіз комунікаційних стратегій українських подкастів у соціальних мережах та на стримінгових платформах, що дало змогу визначити ефективні моделі охоплення та залучення аудиторії, та створено авторський подкаст-проект «Українець у Німеччині».

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у можливості їх подальшого використання дослідниками у галузях медіазнавства, журналістики, комунікативістики, культурології, цифрового маркетингу та проектного менеджменту. Матеріали роботи можуть бути корисними продюсерам подкастів, медіаменеджерам, журналістам, контент-креаторам, SMM-фахівцям та авторам, які планують створювати або вдосконалювати власні подкаст-проекти. Розроблені підходи до структурування, планування та медіарепрезентації подкасту можуть використовуватися у практичній діяльності сучасних українських медіаплатформ, студій аудіопродакшену та незалежних творців. Основні положення дослідження також можуть бути застосовані у навчальному процесі закладів вищої освіти під час викладання курсів із медіакомунікацій, теорії масової інформації, цифрової журналістики, проектування медіапродуктів та сучасних форм аудіоконтенту.

Структура та обсяг дослідження. Робота складається зі вступу, шести розділів (у тому числі 13-ти підрозділів), висновків, списку використаних джерел (72 найменування, з них 33 — іноземними мовами, 11 — досліджувані джерела, 7 — список українських подкастів, проаналізованих у дослідженні) та додатку. Загальний обсяг дослідження — 70 сторінок (з них основна частина — 57 сторінок).

РОЗДІЛ 1

ІСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ПОДКАСТІВ ЯК НОВОЇ ФОРМИ ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1 Поняття «подкаст» та історія розвитку подкастингу

В основі сучасних західних подкастів лежить те, що італійський дослідник, доцент соціології культури в комунікації Сієнського університету Тіціано Боніні називає «Друга Ера» подкастингу: «незалежний формат розповіді», заснований на редакційній цінності та виробничому досвіді державних ЗМІ, який все частіше створюється колишніми продюсерами Громадського радіо в США та фінансується за рахунок поєднання спонсорства, пожертв слухачів та краудфандингу [29, с. 21–30]. Основою простору подкастів є створення аудіозаписів. Як відомо, цей жанр зародився задовго до появи подкастингу.

Таким чином, перші «радіопередачі» з'явилися в передачах Британської телерадіомовної корпорації (BBC) у 1920-х і 1930-х роках [26]. Це були креативні голосові роботи, які поєднували «реальність» (навколишні звуки, записані за межами студії) з новинною інформацією, яку зазвичай надають актори. Як зазначає американський продюсер і поет Майкл Медсен (Michael Madsen), вони часто «більше нагадували радіодраму, ніж те, що ми сьогодні називаємо радіоспісками» [цит. по: 46, р. 34]. Нерідко можна було почути неперевірені або спонтанні звуки, детально описані авторами «Біблії подкастингу» Мічем Раткліффом і Стівом Меком (Mitch Ratcliffe and Steve Mack) [46]. Як зазначають автори, у Сполучених Штатах Колумбійський мовник CBS, який розпочав свою діяльність у 1936 році, розпочав довгу кар'єру Нормана Корвіна як агента мовлення (радіофільм), «поєднуючи елементи документального реалізму з поезією, драмою, гучною музикою та широкою популярністю» [там само]. Корвін був талановитим оповідачем, тому одного разу його також назвуть документальною драмою 1944 року або «народною кантатою», «Народна кантата про перенесення тіла, самотній поїзд» (CBS, 1944). Його рідне місто Авраам

Лінкольн колись був помилково прийнятий за телевізійне шоу Десса, яке проводив продюсер BBC Чарльз Паркарім. Це змусило BBC переглянути свій підхід до створення власної радіобалади, яку вона розробила разом зі співаком, письменником і активістом Юеном Макколлом і музичною віртуозкою Пеггі Сігер [42]. В Австралії багатофункціональні радіопередачі транслуються австралійською радіомовною комісією з кінця 1940-х років, а письменник Колін Сімпсон включив природні звуки, такі як полювання на буйволів і масовий політ гусей, в свій історичний телесеріал 1949 року «Прогулянка по Австралії» [59] однак, як і в «Золотий Вік подкастингу» [4]. Технологія мала величезний вплив на еволюцію форм радіоплівки та документальних фільмів.

У 1960-х роках портативні магнітофони стали популярними і замінили громіздкі магнітофони та ненадійні дотові магнітофони. Звукорежисери, такі як німецький продюсер Пітер (Лео) Браун, усвідомили революційний потенціал, яким вони володіли в той час: «Боже мій, яке відчуття Спокути! Ми більше не писали на цю тему, ми записали саму тему. Ми були “акустичними камерами”, які записували матеріал диких звуків і поєднували його з виробництвом твору. Ми назвали ці документальні фільми “акустичними фільмами”» [9]. На базовому рівні термін «платформа» можна розглядати як цифрову інфраструктуру, що забезпечує взаємодію між різними групами користувачів, такими як клієнти, постачальники послуг і рекламодавці. Ці інфраструктури функціонують як посередники, організовуючи обмін даними через зберігання, пошук і рекомендації, а також забезпечуючи доступ через мобільні пристрої.

Платформи включають не лише технічні компоненти, але й правила управління, які формують і обмежують активність користувачів, впливаючи на типи взаємодій, що відбуваються між ними. Така інтеграція інфраструктури й управління створює уявлення про нейтральність платформ, хоча насправді вони активно впливають на динаміку цифрових ринків і формують економічні моделі нової доби.

Підсумовуючи, зазначимо, що сфера подкастингу демонструє великий потенціал завдяки гнучкості платформ і різноманітності форматів. Їхня історія

багата на кейси, які підтверджують перспективність цього медіа як частини цифрової економіки, що активно розвивається завдяки платформізації.

1.2 Подкасти як новий інструмент журналістики: теорії та концепції

Подкасти як відносно новий інструмент у світі цифрових медіа заслуговують на пояснення їхньої сутності. Термін «подкаст» утворено поєднанням часток «pod» (натхненний назвою музичного програвача iPod) та «cast» (від слова broadcast — трансляція). Це поняття, як зазначає Бенківська [3], з'явилося у 2004 році завдяки журналісту ВВС Бену Хаммерслі [13]. Згідно з Кембриджським словником, подкаст – це «радіопрोगрама, збережена у цифровому форматі, яку можна завантажити з Інтернету та прослухати на комп'ютері чи MP3-плеєрі» [14]. Українська дослідниця О. Коваленко порівнює подкасти з аудіоблогами, своєрідними аудіощоденниками, що узгоджується з твердженнями Мірошніченка, який досліджує становлення подкастингу в українському медіапросторі [17]. Зараз також помітна тенденція до додавання відеоконтенту, який публікують на таких платформах, як YouTube. Таким чином, подкасти трансформуються у відеоподкасти або, іншими словами, відеоощоденники.

Відомий медіадослідник Сергій Квіт у своїй роботі «Масові комунікації» наголошує, що «подкасти та відеоподкасти — це новітні медіа, які стрімко перетворюються на масові, витісняючи газети, журнали й телебачення» [9/10]. Подібну думку висловлює і О. Дмитровський, який у своїй типології наголошує на зростанні ролі подкастів як сегмента інтернет-радіо [8]. Як приклад Квіт наводить відеозапис інтерв'ю мера Харкова М. Добкіна, що набрав понад мільйон переглядів в Інтернеті — показник, вражаючий навіть у порівнянні з аудиторією багатьох українських телеканалів [3]. Згідно з теоріями ремедіації, розробленими Болтером і Грусіном (Bolter and Grusin, 1998), нові медіа не є абсолютно незалежною формою, а представляють собою реконфігурацію моделей і практик, що існували в традиційних медіа [12]. Цей підхід перегукується з поглядами Маклуена, який стверджував, що медіа завжди переосмислюють попередні способи комунікації [15]. У цьому контексті можна звернутися до дослідження

García-Marín (2022), яке аналізує взаємозв'язок між виникненням подкасту та його аналогом у старих медіа — радіо. Автор доводить, що «на початкових етапах розвитку подкастинг орієнтувався на ті ж моделі, що й радіо, яке з'явилося на століття раніше. Тому можна зробити висновок, що нові медіа не змінюють радикально соціальні практики старих медіа, а радше адаптують їхні мови, моделі та протоколи» [21]. Водночас сучасні тенденції розвитку цифрових комунікацій, описані Ф. Котлером, Е. Картаджая та А. Сетіаваном [12], свідчать про те, що персоналізація, інтерактивність і технологічність є ключовими характеристиками медіа нового покоління. Їхній вплив на молодіжну аудиторію, зокрема у сфері освіти, підтверджують Гребенюк [6] та Страшко [22], які розглядають подкастинг як важливий інструмент навчального процесу.

У своїй книзі «Друге століття радіо: Минуле, сьогодення та перспективи на майбутнє» Дж. Аллен зазначає, що «подкасти мають багато спільного з телебаченням і радіо, що сприяє розвитку парасоціальних відносин між ведучими подкасту та слухачами. Однак, оскільки подкасти належать до нових медіа, вивчення цих взаємин ще триває» [29]. Подкасти, на відміну від радіо, яке орієнтоване на широку аудиторію, дозволяють авторам самостійно визначати тематику, обирати гостей та вільно формувати формат подачі контенту. Як відзначають Spinelli та Dann: «подкастер самостійно ухвалює рішення щодо аудиторії, змісту, стилю шоу та інтеракції у соціальних мережах, які супроводжують програму» [44]. Це одна з головних причин, чому подкасти здобули велику популярність як новий формат медіа. Вони не вимагають значних зусиль чи уваги, як, наприклад, перегляд телевізійних шоу. Слухачам не потрібно відволікатися від своїх повсякденних справ — навпаки, подкасти ідеально доповнюють такі заняття, як поїздки на роботу, виконання домашніх обов'язків або інші рутини.

Порівняно з іншими популярними форматами, подкасти зазвичай мають значно триваліший хронометраж: більшість епізодів тривають понад годину. Як зазначає Болінг, «автори подкастів не зобов'язані дотримуватися класичного журналістського формату перевернутої піраміди. Розміщення всієї важливої

інформації на початку епізоду може навіть знизити інтерес до подальшого прослуховування. Відмовившись від цього підходу, журналісти отримують більше творчої свободи, ніж у традиційних форматах новин. Це дає їм можливість створювати захопливі, напружені історії, які тримають увагу аудиторії протягом усього епізоду». Так подкасти тісно переплітаються з наративною журналістикою. Ведучий має змогу варіювати темп оповіді, залучаючи слухача до історії та даючи йому змогу насолодитися її деталями [11]. Ще однією перевагою для творців подкастів є можливість обирати будь-який формат для свого шоу: це можуть бути інтерв'ю, наративні історії, розповіді, бесіди тощо. Лизанчук виділяє такі основні жанри подкастів: аудіоблоги (аналог онлайн-щоденників), музика, технології, комедійні подкасти, Couple Casts (особисті історії авторів), аудіокниги, освітні подкасти, інтерв'ю, новини, політика, радіовистави й радіошоу, кіно, спорт та ігри. Фрея Берг у своєму дослідженні «Незалежні подкасти на платформі Apple Podcasts в епоху стрімінгу» аналізує переважаючі формати данських подкастів [10]. У результаті вивчення авторкою цього дослідження 552 подкастів на платформі Apple Podcasts було встановлено, що незалежні шоу найчастіше представлені у форматі розмов і інтерв'ю. Основний акцент робиться на особистих історіях, саморефлексії та популярних темах, таких як футбол, кіно та телебачення. Це пояснюється як простотою їх створення, так і відповідністю запитам аудиторії.

Підсумовуючи цей підрозділ, зазначимо, що подкасти посідають особливе місце серед новітніх цифрових медіа завдяки своїй гнучкості, доступності та здатності формувати унікальні моделі взаємодії з аудиторією. Сучасні теоретичні підходи, представлені у працях дослідників нових медіа, підкреслюють їхню персоналізовану та інтерактивну природу, що робить подкастинг ефективним інструментом як у сфері комунікацій, так і в освітньому середовищі. Важливо, що подкасти пропонують авторам розширені можливості творчої самореалізації — від вибору жанру до побудови власного наративного стилю, який здатний утримувати увагу слухачів упродовж тривалого часу. Належність подкастів до нових медіа типологічно зближує їх із традиційним радіо, проте водночас наділяє

новими характеристиками, пов'язаними з індивідуалізацією контенту, розвитком парасоціальних взаємин та гнучкістю форматів.

Висновки до розділу 1

У цьому розділі ми дослідили подкастинг як сучасний медіаформат, що поєднує в собі доступність аудіоформатів і цифрових технологій. Це дає можливість створювати гнучкий контент, який задовольняє потреби аудиторії з великою кількістю інформації. Подкасти складаються з інтерактивності, глибокого залучення аудиторії та багатожанрового контенту (інтерв'ю, документальні серіали, аналітичні публікації, тощо). Їх особливість також полягає в індивідуальному поданні матеріалу і тес декомунізації між автором і слухачем. Досягнення технологій, особливо наявність платформ для створення та розповсюдження контенту, сприяли поширенню подкастів. У той же час розробка смартфонів, потокових додатків і голосових сервісів відкрила для журналістів нові можливості для роботи зі своєю аудиторією. Подкасти-це інструменти, які можуть ефективно висвітлювати складні теми, створювати нішевий контент і охоплювати різні сегменти аудиторії. Крім того, цей формат має потенціал для розвитку незалежної журналістики та творчих експериментів. Враховуючи зростаючу популярність подкастів, вони стають важливим елементом сучасного медіа-простору. Подальший розвиток цієї форми журналістики залежить від інноваційних підходів до створення контенту, вивчення потреб аудиторії та розробки технічних рішень. Таким чином, подкастинг - це не тільки нова форма подання журналістських матеріалів, але й платформа для взаємодії з аудиторією в епоху цифрових технологій. Його розвиток має великий потенціал для розширення меж традиційної журналістики.

РОЗДІЛ 2

ПОДКАСТИ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

2.1 Відеоподкасти (video podcasts) та їхня роль у формуванні нових форматів журналістського контенту

У сучасному медіапросторі відбувається стрімка трансформація традиційних форм журналістського контенту, що зумовлена розвитком цифрових технологій та зміною моделей споживання інформації. Як підкреслює Г. Дженкінс, сучасна культура функціонує в умовах конвергенції медіа, коли нові технології переосмислюють способи створення та поширення контенту [42]. Саме тому журналістика дедалі більше інтегрує цифрові формати, адаптуючись до запитів аудиторії, яка віддає перевагу динамічним та персоналізованим формам подачі інформації. Одним з найпомітніших феноменів цієї трансформації стали відеоподкасти — «друга епоха» подкастингу, яку описує Т. Боніні, підкреслюючи, що подкаст перетворився на мас-медіум із розгалуженою екосистемою [29]. За визначенням Р. Беррі, подкасти загалом і відеоподкасти зокрема функціонують як новий етап розвитку аудіовізуального оповідання, поєднуючи елементи інтерв'ю, документалістики та авторської аналітики [27]. Вони активно використовуються журналістами, медіаплатформами та незалежними творцями контенту як інструмент комунікації з аудиторією. Відеоподкаст, на думку М. Спінеллі та Л. Данна, є синтетичним форматом, що поєднує аудіальний наратив з візуальним рядом, розширюючи можливості інтерпретації та впливу контенту [52]. На відміну від традиційного аудіоподкасту, він використовує невербальні сигнали, міміку, візуальні вставки, інфографіку та стилістичні прийоми відеопродакшну [13]. Це забезпечує більшу емоційну включеність глядача.

Поширення відеоподкастів тісно пов'язане з розвитком платформ цифрової дистрибуції. Як зазначають Ф. Котлер, Е. Картаджая та А. Сетіаван, сучасна маркетингова та медійна екосистема вибудовується навколо персоналізації та

інтерактивності, що сприяє популяризації форматів, орієнтованих на пряму взаємодію з аудиторією [12]. Саме тому відеоподкасти активно поширюються на таких платформах, як YouTube, Spotify, TikTok, Instagram TV та ін.

Традиційна роль журналіста також зазнає змін. За спостереженнями М. Ліндгрена, журналіст у подкастинговому середовищі виступає не лише як модератор і автор тексту, а як повноцінний медіаперсонаж, чий голос, манера діалогу та присутність формують емоційний контакт із аудиторією [45]. Персоналізація журналістської комунікації посилює довіру й відчуття автентичності, що відзначають також Дж. Дженкінс, С. Форд і Дж. Грін, аналізуючи медіапоширюваність як нову модель взаємодії між творцем і спільнотою [43]. У межах відеоподкастів активно розвиваються нові журналістські формати. Так, документальні подкасти формують новий рівень наративної журналістики, про що пишуть Дж. Б'юен та А. Ділворт, наголошуючи на важливості аудіовізуальної достовірності та наративної побудови [28]. Розслідувальні серії, що є продовженням традиційної журналістики фактів, переосмислюються під впливом інтерактивних практик цифрової культури [36; 48]. Інтерв'ю-подкасти тяжіють до діалогічності та експертності, забезпечуючи глибше розкриття теми, що також відзначено у дослідженнях Радио *Ambulante* та сучасної наративної журналістики [39]. Як зазначає Н. Ньюман у Digital News Report, аудиторія сучасних медіа прагне залученості через коментарі, реакції, участь у прямому ефірі та взаємодію з ведучим у реальному часі [49]. Глядач фактично стає співтворцем контенту, впливаючи на тематику випусків і комунікативну динаміку [29]. Це підтверджує тезу М. Маклуена про те, що поява нових медіа трансформує не лише форми контенту, а й структуру людської участі у комунікації [15]. Відеоподкасти також стимулюють розвиток інтерактивної журналістики.

Переваги відеоподкастів полягають у гнучкості подачі інформації, глибшому емоційному впливі, доступності на різних платформах, можливості охопити нову аудиторію та формуванні лояльної спільноти глядачів, як зазначають А. Бенківська та Ф. Котлер [3; 12]. Водночас існують певні виклики, серед яких технічна

складність виробництва, потреба у візуальній привабливості, конкуренція з блогерським і розважальним контентом, а також ризик втрати журналістських стандартів через спрощення подачі, що підкреслює І. Головенко [5] і А. Климчук [10]. Як зазначає П. Мірошніченко [17], поєднання аудіального та візуального контенту підвищує ефективність комунікації та дозволяє формувати більш глибокий емоційний зв'язок із аудиторією. Також Ж. Бодрійяр [4] наголошує на впливі технологічних змін на сприйняття медіа та потребу адаптації журналістських форматів. У майбутньому відеоподкасти, ймовірно, стануть основним способом подачі аналітичного та інтерпретативного журналістського контенту, особливо серед молодшої аудиторії, як зазначають Ф. Котлер, Е. Картаджая та А. Сетіаван [12], а також Anderson [24]. Завдяки зростанню ролі візуальної культури та зниженню порогу входження в медіавиробництво журналісти зможуть ширше використовувати цей формат для створення нішевих продуктів, соціального коментування та освітніх програм, що підтверджують М. Маклуен [15] та П. Мірошніченко [16; 17]. Серед прикладів популярних блогів та медіапроектів, де активно використовуються відеоподкасти, можна виділити «The Daily Show: Beyond the Scenes» зі США, який розширює тему телевізійного сатиричного шоу і охоплює політичні та соціальні питання, расову нерівність і медіа, де ведучі та автори діляться закулісними деталями та проводять інтерв'ю з експертами.

Інший відомий формат — «Joe Rogan Experience» (США), який являє собою один із найвідоміших відеоподкастів у світі з довгими інтерв'ю з науковцями, політиками, коміками, спортсменами та журналістами, що відзначається відкритою формою діалогу. В Україні популярністю користуються соціальний і психологічний відеоподкаст «ВдухВидих» із Ярославою Кравченко, присвячений ментальному здоров'ю, українській ідентичності та воєнному досвіду, з глибокими емоційними бесідами та якісною зйомкою за участю героїв з різним досвідом. Політико-сатиричне шоу «Телебачення Торонто» з подкастом «#@)¿? \$0» поєднує гумор, аналітику та інтерв'ю, висвітлюючи актуальні політичні події в Україні та світі. Відеоподкастові серії «Історії з життя» / Ukraïner

пропонують культурні, етнографічні та соціальні історії з різних регіонів України у візуально багатому форматі, документалістично занурюючи глядача у контекст. Журналістський відеоподкаст німецької служби Deutsche Welle «DW Ukrainian» — «Україна зсередини» забезпечує аналітичну подачу суспільно-політичних процесів в Україні та війни з міжнародної перспективи. Нарешті, «Подкаст Клятві Питання» у співпраці з «Українською правдою» пропонує відео-інтерв'ю на складні соціальні та політичні теми, такі як фінанси, медицина та освіта, подаючи їх доступними словами через розмову з фахівцями.

Отже, відеоподкасти формують новий пласт журналістики, що поєднує мультимодальність, персоналізацію, інтерактивність та гнучкі наративні структури. Вони сприяють переосмисленню ролі журналіста, формують нові жанрові моделі й змінюють механізми взаємодії між медіа та аудиторією.

2.2 Подкасти як інструмент мобільної журналістики

У XXI столітті цифрові технології докорінно змінили способи створення та поширення журналістського контенту, що пов'язано з переходом медіа до мультимедійних і мобільних форматів. Як наголошує Михайлин, сучасна журналістика функціонує в умовах постійної технологічної адаптації, де ключовою рисою стає багатоплатформність медіапродукту [19, с. 54]. Одним із найдинамічніших напрямів є мобільна журналістика (mojo), яка ґрунтується на використанні портативних пристроїв і мобільних застосунків. За визначенням Антонової [1, с. 87], мобільні засоби сьогодні «формують нову медіакультуру оперативності».

У цьому контексті подкасти стають одним із ключових інструментів mojo, що поєднує аудіоформат із гнучким способом виробництва. А. Досенко підкреслює, що подкастинг перетворився на «популярний вид радіодіяльності в інтернеті», який розширює можливості журналіста завдяки своїй мобільності й автономності [9, с. 47]. Подкаст як формат — це серія тематичних аудіоепізодів, доступних онлайн, що охоплюють широкий спектр тематик — від новин до

аналітики. За спостереженням Лизанчука, аудіоформат забезпечує особливу інтимність сприйняття, створюючи «персональний канал комунікації зі слухачем» [14, с. 142]. Мобільна журналістика передбачає роботу в умовах мінімального технічного забезпечення. Як зазначає Климчук, сучасні мобільні технології забезпечують автономність та можливість оперативного створення матеріалів у польових умовах [10, с. 73]. Саме тому подкасти стають не лише жанром, а й технологічною платформою журналістського виробництва.

У професійній діяльності журналіста подкасти дозволяють оперативно фіксувати події та коментарі. За П. Мірошниченком, аудіоформат у мобільній журналістиці виконує подвійну функцію: миттєвої репортажності та подальшої аналітичної розповіді у вигляді серійних епізодів [17, с. 111]. Завдяки такому підходу журналіст може структурувати складні теми, а аудиторія отримує контент, який розвивається поступово. Беррі у своїх дослідженнях зазначає, що серійність подкастів створює ефект «long-form audio narrative» — розлогої аудіоісторії, що сприяє глибокому зануренню слухача [27, р. 171]. Важливою рисою подкастингу є інтерактивність. За спостереженням Баришпольця, сучасний медіаспоживач прагне взаємодії з автором, а цифрове середовище забезпечує цю можливість через коментарі, соціальні мережі та платформені сервіси [2, с. 64]. У цьому сенсі подкасти стають простором діалогу. Також варто відзначити зменшення виробничих витрат: на думку А. Бенківської, саме «низький поріг входження» робить подкастинг доступним для незалежних авторів і малих редакцій [3, с. 17]. Запис і монтаж сьогодні значною мірою спрощено завдяки мобільним застосункам (Anchor, Podbean, Spreaker), що підтверджують висновки С. Мака і М. Раткліффа про те, що подкастинг став «демократизованим аудіомедіумом» [46, р. 214]. Це змінило парадигму журналістської діяльності, відкривши шлях до персоналізованого та мобільного способу виробництва.

Гнучкість формату дозволяє глибше розкривати теми. М. Ліндгрєн підкреслює, що подкасти створюють «простір наративної свободи», на відміну від радіо, де існують жорсткі часові рамки [45, р. 29]. Персоналізованість ведучого формує довіру, що корелює з концептом медіаперсональності, описаним

Г. Дженкінсом у контексті сучасної конвергентної культури [42, р. 112]. Трансмедійність — ще одна важлива характеристика подкастів. За Ліченко, інтеграція різних платформ дозволяє розширювати доступність контенту та залучати нові аудиторії [13, с. 233]. Г. Дженкінс, С. Форд і Дж. Грін також відзначають важливість «spreadability» — здатності контенту поширюватися в мережі завдяки користувачам [43, р. 57]. Попри численні переваги, подкастинг має низку викликів. Зростання кількості аудіопроєктів підсилює конкуренцію, що, за Т. Боніні, змінює подкасти з «альтернативного формату» на повноцінний цифровий масмедійний сегмент [29, р. 25]. Також проблемою є нерівномірний технічний рівень виробництва. О. Ковтун зазначає, що недосконалість інтонаційного або акустичного оформлення може негативно вплинути на сприйняття журналістського контенту [11, с. 4]. Додаткові труднощі створюють обмеження доступу до інтернету в окремих регіонах, що впливає як на створення, так і на споживання аудіопродукції.

Практичне застосування подкастів охоплює розслідувальну журналістику, локальні новини та освітні програми. За П. Мірошниченком, подкасти у кризових ситуаціях — війнах, протестах чи цензурних обмеженнях — стають інструментом донесення правдивої інформації, коли інші медіа обмежені [18, с. 55]. Це підтверджують і дослідження Н. Ньюмена [49], який фіксує різке зростання довіри молоді аудиторії до мобільних аудіоформатів у періоди нестабільності.

Отже, подкасти як інструмент мобільної журналістики відкривають нові можливості для оперативного, гнучкого та персоналізованого висвітлення подій. Їхня адаптивність до цифрового середовища, технічна доступність і здатність формувати глибокий контакт зі слухачем роблять їх повноцінною журналістською платформою нового покоління. Як резюмує Спінеллі, подкастинг сьогодні — це «аудіореволюція», що змінює не лише спосіб поширення інформації, а й саму структуру сучасного журналістського нарративу.

Висновки до розділу 2

У цьому розділі ми показали, що створення подкастів – це складний і відповідальний процес, який потребує ретельного підходу. Успіх подкастингової діяльності залежить від багатьох чинників, і автору необхідно знайти баланс, який дозволить досягти найкращих результатів. Процес створення подкасту можна поділити на три ключові етапи: підготовка, продакшн та пост-продакшн.

Ми дослідили, що на першому етапі автор визначає тематичний напрям подкасту. Для цього корисно відповісти на запитання: «Що мене цікавить?», «Хто моя цільова аудиторія?», «Чим мій подкаст буде унікальним?» та інші. Коли обрана тема, слід підготувати кожен випуск: визначити, про що йтиметься, які теми будуть підняті, та як логічно переходити між ними. Також необхідно подбати про технічну сторону – вибір обладнання та приміщення для запису. Якість звуку має вирішальне значення, адже подкаст є передусім аудіопродуктом. Для досягнення хорошого звучання варто використовувати якісний мікрофон і записувати у тихому приміщенні, захищеному від сторонніх шумів.

Другий етап – продакшн, тобто безпосередньо запис подкасту. Цей етап зазвичай вважається найпростішим, оскільки основна робота виконується на етапах підготовки та пост-продакшну. Третій етап — пост-продакшн, під час якого сирий матеріал обробляється для створення готового продукту. Тут коригують звук, видаляють зайві фрагменти, додають фірмову айдентику та брендинг. Саме якість цього етапу визначає, наскільки привабливим подкаст буде для слухачів.

Дослідження українських подкастів показують, що аудиторія зацікавлена в цьому форматі, про що свідчить кількість переглядів окремих випусків. Однак взаємодія з подкастами (коментарі, реакції) поки що не дуже активна, адже для багатьох цей формат є новим. Водночас подкастинг в Україні має великий потенціал і поступово стає серйозною альтернативою традиційним ЗМІ, пропонуючи формат, який вже сьогодні виглядає цікавішим за радіо.

РОЗДІЛ 3

ВПЛИВ ПОДКАСТІВ НА АУДИТОРІЮ

3.1 Соціально-демографічна характеристика слухачів подкастів

У сучасному інформаційному суспільстві подкасти займають дедалі вагомніше місце в медіаспоживанні. Як зазначає Бенківська, їх популярність зумовлена доступністю, різноманітністю тематик, можливістю поєднувати прослуховування з іншими видами діяльності та відносною свободою від форматних обмежень традиційних ЗМІ [3, с. 16]. В Україні інтерес до подкастів значно зріс за останні п'ять років, що спричинило формування стійкої аудиторії [49, р. 7]. Для повноцінного аналізу подкасту як комунікаційного явища важливо дослідити соціально-демографічний портрет його слухачів.

Аналіз вікової структури українських слухачів подкастів засвідчує домінування молодіжної аудиторії. Згідно з опитуваннями дослідницьких компаній Kantar Ukraine та Gradus Research, основна частка слухачів припадає на вікову групу від 18 до 35 років, яка становить приблизно 60–70% усіх користувачів [49, р. 7]. До цієї категорії належать студенти, молоді спеціалісти, працівники сфери послуг, ІТ-галузі та креативних індустрій [22, с. 270]. Менш чисельними, але все ж активними є слухачі у віковій групі 35–44 роки, які часто виявляють інтерес до подкастів на теми бізнесу, особистісного розвитку та сімейних стосунків [12, с. 123]. Слухачі старші 45 років, як свідчать дослідження С. Свиная [36, р. 192], поки що складають незначну частку аудиторії, однак їхня активність демонструє тенденцію до зростання у зв'язку з поширенням цифрової грамотності та доступу до інтернету в старших вікових групах.

У гендерному розрізі аудиторія українських подкастів також виявляє певні закономірності. Більшість досліджень свідчать про переважання жінок серед слухачів, їх частка становить близько 55–60% [3, с. 17]. Жінки, як правило, обирають подкасти на теми психології, саморозвитку, міжособистісних стосунків, здоров'я та особистого досвіду [25, р. 341]. Чоловіки натомість частіше віддають

перевагу подкастам, пов'язаним з бізнесом, новітніми технологіями, політикою, історією та наукою [27, р. 171]. Одна з ключових характеристик українських слухачів подкастів — високий рівень освіти. Згідно з аналітичними звітами, понад 70% аудиторії мають вищу або неповну вищу освіту [49, р. 7]. Подкасти особливо популярні серед студентів, аспірантів, молодих науковців та представників інтелектуальної праці [22, с. 271]. Це пояснюється тим, що подкаст є зручним джерелом знань, який дозволяє отримувати нову інформацію у зручному форматі — під час поїздок, занять спортом або домашніх справ [50, р. 78]. У професійному плані переважають особи, які працюють у сферах, що передбачають постійне самонавчання та мобільність, зокрема фахівці з ІТ, маркетингу, журналістики, освіти, медицини та інших галузей [12, с. 124]. Значна частка слухачів — представники середнього та вище середнього класу, які мають стабільну зайнятість, зокрема фрілансери, підприємці та висококваліфіковані працівники [12, с. 125]. Щодо територіального розподілу, більшість слухачів подкастів проживають у великих містах — Київ, Львів, Харків, Дніпро, Одеса, де спостерігається високий рівень цифрової інфраструктури, швидкісний мобільний інтернет, щільність закладів освіти та професійної зайнятості [36, р. 193]. Водночас з розвитком доступу до якісного інтернету в менших містах та сільській місцевості аудиторія цих регіонів також поступово зростає [49, р. 7]. Слухачі подкастів — активні, відкриті до нових знань і культурних практик люди, що прагнуть саморозвитку, критичного мислення та осмисленого споживання медіа [3, с. 18]. Основними мотиваціями прослуховування є бажання дізнатися нове, краще зрозуміти явища, розширити світогляд, а також провести час із користю [47, р. 21]. Багато слухачів поєднують прослуховування з іншими справами — тренуваннями, прогулянками, водінням авто, прибиранням [50, р. 79]. До найпопулярніших платформ для прослуховування в Україні належать Spotify, YouTube, Apple Podcasts, Google Podcasts, а також Telegram-канали, що публікують аудіоформат [49, р. 7; 52, р. 22]. Найбільшим попитом користуються подкасти на такі теми як психологія та ментальне здоров'я, особистісний розвиток, сучасна

історія України, політика та суспільство, культура, мова та ідентичність, бізнес, ІТ та технології та інші.

Отже, дослідивши соціально-демографічні характеристики слухачів подкастів, перейдемо до аналізу впливу подкастів на формування громадської думки та медіаповедінки.

3.2 Вплив подкастів на формування громадської думки та медіаповедінки

У контексті стрімких змін у медіапросторі та розвитку цифрових технологій подкасти стають одним із ключових інструментів формування громадської думки та впливу на медіаповедінку аудиторії. Цей формат аудіоконтенту, що поєднує в собі елементи журналістики, освітніх програм і розважальних передач, надає слухачам унікальну можливість отримувати інформацію в доступній, зручній і персоналізованій формі. Вивчення впливу подкастів на соціальну свідомість та медіаповедінку набуває особливої актуальності в сучасних умовах інформаційного перенасичення та високого рівня медіаграмотності. Подкасти мають низку специфічних характеристик, які визначають їх ефективність у формуванні громадської думки. По-перше, це асинхронний формат, що дозволяє споживати контент у зручний для користувача час і в умовах мультитаскінгу (під час поїздок, занять спортом тощо). По-друге, подкасти часто відрізняються персоналізованим підходом, адже слухачі обирають тематику і авторів, які їм близькі або викликають довіру. По-третє, у подкастах переважає формат глибокого, аналітичного або оповідального контенту, що сприяє більш усвідомленому сприйняттю інформації на відміну від традиційних швидких новин або розважальних форматів.

Як зазначає А. Бенківська [3, с. 18], подкасти впливають на формування громадської думки завдяки здатності створювати й поширювати наративи. Формат подкастингу дає змогу вибудовувати розповідь у доступній та емоційно насиченій формі, що полегшує сприйняття складних тем. О. Дмитровський [8, с. 150] підкреслює, що завдяки розгорнутим історіям та багатовимірному аналізу

подкасти формують у слухачів більш цілісне уявлення про соціальні процеси, події чи проблеми. Важливим чинником є вплив авторитету спікера. За словами М. Ліндгрена [45, р. 28], багато подкастів ведуть експерти, журналісти чи лідери думок, яким аудиторія довіряє.

Саме ця довіра посилює переконливість висловлених тез і сприяє корекції або зміцненню вже сформованих поглядів. Окремо слід зазначити роль подкастів у підсиленні соціальної ідентичності. Як відзначає С. Куїнар [36, р. 194], слухачі, які асоціюють себе з певними цінностями або ідеологічними спільнотами, отримують через прослуховування підтвердження власних переконань. Це зміцнює відчуття належності та формує колективні уявлення, що згодом впливають на ширші суспільні настрої. Подкастинг істотно трансформує моделі споживання інформації. За словами К. Маркмана та С. Сойєра [47, р. 22], замість пасивного перегляду традиційних медіа аудиторія переходить до активного, усвідомленого вибору контенту, орієнтуючись на власні інтереси й потреби.

Крім того, зростає поширеність мультиплатформеного споживання, коли аудіоматеріали поєднуються з текстовими та відеоресурсами, утворюючи комплексне медіасередовище, що впливає на формування світоглядних установок, як зазначає Г. Дженкінс [43, р. 214]. На відміну від коротких повідомлень соціальних мереж, подкасти стимулюють тривале й більш глибоке занурення в тему, що змінює характер сприйняття інформації сучасною аудиторією. В Україні, де інформаційна сфера часто піддається маніпуляціям і дезінформації, подкасти виступають важливим інструментом для формування альтернативних, незалежних точок зору. Вони здатні долати цензуру, долучати різні соціальні групи до дискусії та стимулювати громадянську активність.

Подкасти на політичні теми та суспільні проблеми сприяють підвищенню рівня медіаграмотності і критичного мислення у слухачів, що є важливим чинником протидії пропаганді та інформаційним атакам. Водночас вплив подкастів не є однозначно позитивним. Відсутність жорстких редакційних стандартів і перевірки фактів у багатьох проєктах може сприяти поширенню маніпуляцій і дезінформації. Ехо-камери, які формуються навколо певних

ідеологічних груп, можуть посилювати поляризацію суспільства. Тому важливо розвивати критичне мислення аудиторії та медіаграмотність як серед слухачів, так і серед творців контенту.

Отже, подкасти є важливим елементом сучасного медіапростору, оскільки формують громадську думку, соціальну ідентичність та сприяють глибшому розумінню різних соціальних процесів. Вони приваблюють активну та освічену аудиторію, яка цінує можливість отримувати інформацію у зручному форматі та поєднувати прослуховування з іншими справами. Подкасти змінюють традиційні моделі споживання медіа, стимулюючи критичне мислення, усвідомлений вибір контенту та занурення, що робить їх ефективним інструментом комунікації, освіти та саморозвитку.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі нашої роботи було детально проаналізовано соціально-демографічні характеристики слухачів подкастів, а також вплив цього медіаформату на формування громадської думки та медіаповедінки. Проведений аналіз дозволяє зробити низку важливих висновків, які засвідчують значущість подкастів у сучасному медіапросторі.

По-перше, результати дослідження соціально-демографічного складу аудиторії подкастів засвідчили, що цей формат медіаконтенту приваблює різні вікові, соціальні та професійні групи. Найактивнішими слухачами подкастів виявилися молоді люди віком від 18 до 35 років, які мають середню або вищу освіту, володіють цифровими навичками та виявляють високий рівень інформаційної активності. При цьому спостерігається зростання інтересу до подкастів серед старшої аудиторії, що свідчить про поступове розширення меж цільової аудиторії та універсалізацію цього медіаінструменту.

По-друге, подкасти виявилися ефективним засобом впливу на громадську думку. Завдяки своїй формі — неформальному, часто діалогічному стилю, гнучкості в подачі інформації, можливості глибокого розкриття тем — подкасти

створюють умови для критичного осмислення почутого, стимулюють формування власної позиції слухача, а також сприяють поширенню певних соціальних, політичних чи культурних наративів. Особливо це стосується авторських подкастів, де провідну роль відіграє особистість ведучого, його експертність та здатність викликати довіру у слухачів.

По-третє, подкасти мають істотний вплив на медіаповедінку аудиторії. Вони змінюють способи споживання інформації: слухачі переходять від традиційних медіа до більш персоналізованого, інтерактивного та мобільного контенту. Це зумовлює появу нових моделей поведінки — таких як звичка слухати подкасти під час побутових справ, роботи чи подорожей, зростання популярності тематичних підписок, а також активне обговорення почутого у соціальних мережах. Таким чином, подкасти сприяють не лише індивідуалізації медіаспоживання, а й формуванню нових спільнот на основі спільних інформаційних інтересів.

Отже, підсумовуючи викладене, можна стверджувати, що подкасти є потужним інструментом комунікації, який не лише адаптується до потреб сучасної аудиторії, а й активно впливає на її світогляд, поведінкові моделі та способи взаємодії з інформаційним простором. Їхній вплив постійно зростає, що зумовлює актуальність подальших досліджень цього феномену в контексті цифрових трансформацій сучасного суспільства.

РОЗДІЛ 4

ПОДКАСТИ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА МЕДІАСПОЖИВАННЯ У ЦИФРОВУ ДОБУ

4.1 Подкасти як інструмент освіти, саморозвитку та розваг

У сучасному інформаційному суспільстві, що характеризується стрімким розвитком цифрових технологій, дедалі більше значення набувають нові форми медіаконтенту. Як зазначає І. Михайлин, цифрова трансформація медіа створила умови для активного переосмислення жанрової структури журналістики та появи інноваційних форматів, зорієнтованих на мобільність аудиторії [19, с. 54]. Однією з таких форм є подкасти — аудіо- чи відеофайли, призначені для поширення в інтернеті та доступні в будь-який час. А. Бенківська підкреслює, що подкасти вийшли далеко за межі розважального контенту, перетворившись на дієвий інструмент комунікації, маркетингу та освіти [3, с. 17]. У сфері навчання подкасти стали важливою складовою сучасних освітніх стратегій. За Д. Приходьком, використання подкастів у навчальному процесі сприяє підвищенню мотивації, формуванню стійких навчальних звичок і підсиленню автономності студентів [21, с. 61]. З методичного погляду вони забезпечують розвиток аудіальної модальності мислення. Н. Грицик зазначає, що подкасти ефективно доповнюють традиційні заняття й сприяють кращому засвоєнню матеріалу, особливо у вивченні іноземних мов [7, с. 25]. І. Страшко також акцентує увагу на міждисциплінарних можливостях подкастингу, підкреслюючи його здатність формувати критичне та аналітичне мислення [22, с. 269]. В умовах пандемії COVID-19 значно зріс попит на цифрові освітні ресурси.

Як ідеться у збірнику «Новітні медіа та комунікаційні технології», інтеграція подкастів у дистанційне та змішане навчання сприяла підвищенню якості навчального процесу та персоналізації освіти [20, с. 188]. Подкасти мають вагоме значення і в неформальній освіті. За Генрі Дженкінсом, сучасна людина сприймає знання як безперервний процес, а цифрові медіа — включно з

подкастами — створюють умови для мобільного навчання в будь-якому середовищі [42, р. 112]. Різноманітність тем — від психології та філософії до фінансової грамотності — дозволяє слухачам обирати контент під власні потреби. С. Мак'Г'ю наголошує, що наративний формат подкастів створює ефект особистої присутності та залучення слухача, що робить такі матеріали психологічно й емоційно впливовими [48, р. 70]. За Р. Беррі, подкасти сприяли формуванню нової «золотої ери аудіо», у межах якої відродився інтерес до документальних історій, аудіожурналістики та художнього звукового мистецтва [27, р. 173]. Подкастинг також відіграє важливу роль у демократизації медіапростору. М. Спінеллі та Л. Данн підкреслюють, що цей формат відкриває можливості для представників різних соціальних груп і незалежних авторів, які не завжди мають доступ до традиційних медіаплатформ [52, р. 41]. Це стимулює розвиток плюралізму та критичного мислення серед аудиторії. Психологічний вплив подкастів є значним. Г. Брунборг стверджує, що аудіальний формат сприяє зниженню рівня стресу та підтримує емоційну стійкість слухачів [33, р. 205]. Особисті історії, теми ментального здоров'я та рефлексії допомагають формувати здорові моделі поведінки, що особливо важливо у періоди стресу або ізоляції.

Соціальний аспект подкастингу полягає у формуванні інтернет-спільнот. Ф. Котлер у праці «Маркетинг 5.0» наголошує, що сучасні медіа розвиваються через горизонтальну взаємодію користувачів, де кожен стає не лише споживачем, а й учасником комунікаційних процесів [12, с. 91]. Подкасти повністю відповідають цій моделі — вони формують активні групи слухачів, які обговорюють теми випусків і створюють власні інформаційні середовища. Технологічний розвиток подкастингу відбувається паралельно зі стрімінговими платформами та мобільними застосунками. Дж. Павлік зазначає, що майбутнє цифрового аудіо буде тісно пов'язане з алгоритмами персоналізації, штучним інтелектом і голосовими інтерфейсами [50, р. 143]. У перспективі VR/AR-технології можуть перетворити подкасти на інтерактивні мультимедійні досвіди, що відкриває нові можливості для журналістики, мистецтва та освіти. Водночас подкастинг має і низку викликів. А. Антонова звертає увагу на проблему якості контенту, адже

відсутність редакторської фільтрації створює ризики поширення недостовірної інформації [1, с. 112]. А. Ліченко зазначає необхідність врегулювання авторського права в умовах цифрового середовища, особливо при використанні музики чи чужих матеріалів [13, с. 236]. Також актуальним залишається питання монетизації: незалежне створення подкастів потребує ресурсів, а ринок фінансування досі перебуває на етапі становлення.

Проведений аналіз засвідчує, що подкастинг посідає важливе місце в сучасному інформаційному середовищі, поєднуючи освітні, культурні, соціальні та психологічні функції. Подкасти виступають ефективним інструментом навчання, саморозвитку та формування критичного мислення, що підтверджується дослідженнями українських і зарубіжних авторів. Їхня доступність, мобільність і тематична різноманітність роблять подкастинг універсальним форматом, здатним задовольнити індивідуальні потреби різних груп слухачів. Важливою особливістю подкастів є їхня здатність створювати ефект особистої присутності, формувати емоційний зв'язок між автором і аудиторією та підтримувати психологічний комфорт слухачів. Подкасти також сприяють розвитку спільнот, демократизації медіапростору та включенню в публічну комунікацію голосів, які часто залишаються поза традиційними медіа. У технічному вимірі подкастинг продовжує стрімко розвиватися завдяки впровадженню штучного інтелекту, алгоритмів персоналізації, стрімінгових сервісів та нових мультимедійних форматів. Водночас галузь стикається з низкою викликів: питаннями якості контенту, авторських прав і стабільної монетизації. Отже, подкасти сьогодні — це не лише популярне медіа, а й важливий соціокультурний феномен, що суттєво впливає на освітні практики, комунікаційні стратегії та інформаційну поведінку сучасної аудиторії.

4.2 Монетизація та економічний потенціал подкастів

У контексті глобальної диджиталізації та зростаючої популярності аудіовізуального контенту подкастинг посідає помітне місце як у культурному, так

і в економічному просторі. Хоча подкасти спочатку виникли як аматорська форма самовираження, сьогодні вони перетворилися на прибуткову медіаіндустрію, що приваблює інвесторів, бренди та рекламодавців. У цьому контексті особливого значення набуває проблема монетизації подкастів та дослідження їхнього економічного потенціалу.

Подкастинг — це не просто формат розповсюдження контенту, а комерційна екосистема, яка охоплює продюсерів, ведучих, платформні сервіси, рекламодавців, технічних постачальників, агентства дистрибуції та аналітичні компанії. У розвинених медіаринках (зокрема США, Канаді, Великій Британії) подкасти вже стали повноцінною галуззю, що приносить мільярдні прибутки. За даними *Interactive Advertising Bureau (IAB)*, у США доходи від реклами в подкастах перевищили 2,5 мільярда доларів у 2024 році, а за прогнозами, до 2026 року ця цифра може подвоїтися [цит. по: 33]. Така динаміка пояснюється не лише зростанням кількості слухачів, а й ефективністю реклами у форматі подкастів, адже слухачі сприймають голос ведучого як авторитетний, що сприяє довірі до рекламованих товарів чи послуг.

Економічний потенціал подкастів формується завдяки широкому спектру моделей монетизації, що забезпечують авторам як фінансову стійкість, так і творчу свободу. Значну роль у цьому процесі відіграє рекламна модель, яка, як зазначає Ф. Котлер, залишається фундаментальною для сучасних медіаіндустрій [12, с. 88]. Реклама інтегрується в епізоди подкастів у форматах, що органічно поєднуються з основним контентом. Ефективність підсилює персоналізоване озвучування ведучим, що, за спостереженням А. Бенківської, формує довіру й підвищує сприйнятливості аудиторії до рекламного повідомлення [3, с. 18]. У межах технологічного розвитку активно поширюється динамічне вставлення реклами, що, як наголошують М. Спінеллі та Л. Данн, дозволяє адаптувати рекламні блоки під конкретного слухача [52, р. 61]. Поряд із рекламною моделлю вагоме значення набувають платні підписки та преміальний доступ. За Дж. Павліком, система ексклюзивного контенту є одним з інструментів зміцнення фінансової автономії творців і зменшення їх залежності від рекламодавців [50,

р. 133]. Цей підхід активно впроваджують Spotify, Apple Podcasts та Patreon, пропонуючи слухачам розширені випуски, епізоди без реклами чи спеціальні бонуси.

Окремий напрям монетизації становлять мерчандайзинг і добровільні пожертвування. Як підкреслює В. Лізанчук, брендування контенту та символічної продукції сприяє формуванню спільноти навколо подкасту та підсилює його культурну впізнаваність [14, с. 205]. Добровільні внески, відповідно до спостережень А. Гребенюк, є особливо значущими для незалежних авторів, які покладаються на лояльність своєї аудиторії [6, с. 32]. Важливим сектором економічної екосистеми подкастингу є спонсорські проекти та брендові подкасти. За Т. Боніні, брендовий контент стає окремим елементом маркетингових стратегій компаній, які фінансують створення подкастів для формування позитивного іміджу та утримання уваги цільової аудиторії [29, р. 27]. Такі аудіопроєкти активно застосовуються банківськими установами, ІТ-компаніями й освітніми платформами. Функціонування ринку подкастингу значною мірою залежить від діяльності платформ-агрегаторів. Bathgate підкреслює, що великі корпорації на кшталт Spotify, Apple і YouTube дедалі більше впливають на глобальний аудіоринок, інвестуючи значні кошти в ексклюзивний контент та партнерства [26, р. 142]. Spotify, зокрема, укладає контракти з відомими авторами на сотні мільйонів доларів, розширюючи каталог ексклюзивних шоу. Apple Podcasts розвиває преміальні підписки, а YouTube активно формує інфраструктуру відеоподкастингу. Як зазначає Ньюман, роль платформ у регулюванні монетизації та визначенні стандартів контенту зростає пропорційно до їх впливу на інформаційні ринки [49].

Платформи не лише надають авторам доступ до аудиторії, але й формують правила гри — регулюють авторське право, встановлюють алгоритми просування та забезпечують аналітичні інструменти. Таким чином, економічний вимір подкастингової індустрії розвивається на перетині творчості авторів, технологічних можливостей платформ і стратегій брендів, утворюючи складну, багатовимірну й динамічну систему сучасного медіаринку. Проте зростаюча

централізація викликає побоювання щодо монополізації ринку, втрати творчої свободи та залежності малих авторів від умов техногігантів. У контексті України та інших пострадянських країн ринок подкастів ще знаходиться на стадії формування, проте демонструє динамічне зростання. Хоча рівень монетизації поки що суттєво нижчий за західні аналоги, українські автори вже активно використовують моделі краудфандингу, реклами та платних підписок. Інтерес до подкастингу також зростає з боку бізнесу, освітніх установ та неурядових організацій, які розглядають цей формат як ефективний спосіб комунікації з аудиторією.

Потенціал українського ринку подкастів полягає у його гнучкості, креативності та зростаючій культурній автономії. Попри значний економічний потенціал, подкастинг залишається сферою, що стикається з низкою суттєвих ризиків та обмежень. Однією з ключових проблем є фрагментованість ринку: наявність великої кількості платформ, сервісів і різних підходів до монетизації перешкоджає формуванню уніфікованих стандартів якості та прозорості. Як зазначає О. Антонова, бурхливий розвиток цифрових медіа часто випереджає здатність індустрії до структуризації, що створює нерівні умови для різних груп контентотворців [1, с. 142]. Подібну тенденцію на глобальному рівні описує також Т. Боніні, який вказує, що подкастинг «існує в умовах платформної конкуренції, де відсутні спільні правила гри» [29, р. 22]. Така розпорошеність ускладнює становлення стабільної екосистеми, у якій могли б ефективно співіснувати як великі медіакомпанії, так і незалежні автори.

Ще одним суттєвим викликом є нестабільність доходів. Більшість подкастерів отримують прибуток нерегулярно, що, за спостереженням А. Бенківської, «робить подкастинг економічно вразливим та залежним від динаміки рекламного ринку» [3, с. 19]. Доходи коливаються залежно від активності рекламодавців, сезонних змін та політики платформ, які мають значний вплив на алгоритмічне просування. Н. Ньюман у своєму звіті відзначає, що подкастинг «залежить від поведінки платформ у значно більшій мірі, ніж

традиційні медіа» [49, р. 6], що підсилює непередбачуваність галузі. Складність масштабування також виступає стримувальним чинником.

Перетворення подкасту з аматорського проєкту на професійне виробництво потребує систематичності, високої якості звуку, команди та значних інвестицій. Як підкреслює В. Лізанчук, розвиток аудіоконтенту потребує «професіоналізації технічної й редакторської роботи», що не завжди доступно незалежним авторам [14, с. 314]. Аналогічно, М. Ліндгрєн зазначає, що лише невелика частина подкастів має змогу перейти у категорію сталих медіабрендів, оскільки це потребує високого рівня впізнаваності або співпраці з великими платформами [45, р. 34]. Не менш важливою проблемою є питання інтелектуальної власності. Правове регулювання подкастингу ще перебуває на стадії становлення. О. Дмитровський звертає увагу на ризики несанкціонованого використання аудіофрагментів, що виникають через відсутність чітких юридичних процедур у сфері інтернет-радіо [8, с. 152]. Питання копіювання контенту, використання музики чи чужих фрагментів без дозволу залишається системною проблемою. За М. Маклуеном, будь-яка нова медіаформа потребує «часу для адаптації суспільства та законодавства» [15, с. 47], що повною мірою стосується й подкастингу.

Монетизація подкастів — це складний, багатогранний процес, що поєднує творчість, технології та економіку. Вона вимагає від авторів не лише креативності, а й стратегічного мислення, знання ринку, розуміння аудиторії. Подкастинг як галузь має значний економічний потенціал, який реалізується через рекламу, платні підписки, брендовий контент, спонсорство та підтримку спільнот. У майбутньому розвиток економіки подкастів буде залежати від рівня медіаграмотності користувачів, цифрової інфраструктури, законодавчого регулювання та інноваційних бізнес-моделей, що дозволяють авторам створювати якісний контент і отримувати справедливую винагороду за свою працю.

Таким чином, хоча подкастинг демонструє значний потенціал для розвитку, його економічна перспектива визначається здатністю ринку долати структурні виклики — зокрема фрагментованість, нестабільність доходів і правову

неврегульованість. Розв'язання цих проблем створить умови для сталого розвитку галузі та зміцнення економічної безпеки авторів.

Висновки до розділу 4

У четвертому розділі даного дослідження було проаналізовано подкасти як багатофункціональний інструмент у сучасному інформаційному полі — засіб освіти, саморозвитку та розваг, а також було проаналізовано аспекти монетизації подкастів та їх економічний потенціал. На підставі проведеного дослідження можливо сформулювати ряд ґрунтовних висновків, які дають змогу глибше зрозуміти роль подкастів в процесах трансформації споживання медіаконтенту.

Перш за все, подкасти постають як універсальний канал передачі знань та інформації, який здатен ефективно поєднувати освітні, пізнавальні та розважальні функції. Їхня гнучкість, доступність, а також можливість створення вузькоспеціалізованих форматів забезпечують високий рівень індивідуалізації контенту. Подкасти дозволяють споживачам самостійно обирати тематику, тривалість і час прослуховування, що робить їх зручним інструментом неформальної освіти та особистісного росту. У багатьох випадках подкасти заповнюють прогалини, які залишаються поза увагою традиційної освітньої системи, сприяючи формуванню критичного мислення, міждисциплінарного світогляду та безперервному самовдосконаленню.

Окрім освітнього та розвивального потенціалу, подкасти відіграють важливу розважальну роль, зберігаючи при цьому якість контенту. Завдяки живому мовленню, особистісному тону, включенню гумору, емоційного забарвлення і навіть елементів художнього мистецтва, подкасти здатні утримувати увагу слухача та забезпечувати глибоке залучення до прослуховуваного матеріалу. Це свідчить про зміни підходів до споживання медіа — від пасивного до активного, де аудиторія прагне не тільки розваг, а й змістовного досвіду.

Не менш важливим аспектом є економічний бік подкастів. В сучасних умовах подкастинг поступово перетворюється з аматорської діяльності на

самостійний медіасегмент з великим потенціалом для монетизації. Основними моделями отримання прибутків є реклама, спонсорство, платні підписки, краудфандинг та продаж супутніх продуктів та послуг. Подкасти мають перевагу в таргетованій рекламі, оскільки ведучі здатні вибудовувати особистий зв'язок зі слухачами, що підвищує рівень довіри до рекламних оголошень. Зростання популярності подкастів серед бізнесу також вказує на збільшення комерціалізації цього формату. У той же час, не дивлячись на розширення ринку, сфера подкастингу все ще зустрічається з певними викликами, зокрема - конкуренцією за увагу аудиторії, проблемами авторського права, потребою у професійному продюсуванні та стабільному фінансуванні. Проте тенденції останніх років показують, що подкасти міцно закріплюються в структурі нового медіаспоживання, створюючи умови для розвитку нових форматів журналістики, медіаосвіти та цифрової економіки в цілому.

Отже, подкасти відіграють все важливішу роль у формуванні нових моделей споживання інформації. Їх потенціал полягає не лише у здатності адаптуватися до потреб сучасного слухача, а й у створенні стійких економічних моделей, які дозволяють забезпечувати якісний контент та розвивати незалежні медіапроекти. Подкасти — це не просто альтернатива традиційним медіа, а інструмент глибших змін у комунікації, освіті та культурному виробництві.

РОЗДІЛ 5

ПОДКАСТИНГ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ

5.1 Розвиток подкастингу в Україні

Український інформаційний простір поки що не може похвалитися повністю сформованим ринком подкастів, адже цей жанр лише починає активно набирати популярність серед слухачів. Подкастинг у вітчизняному медіапросторі часто розглядається як нова форма «повільної журналістики» (slow journalism), що протиставляється оперативній новинній моделі та орієнтується на глибину, якість і аналітичність. Ідею повільної журналістики підтримує також В. Лизанчук, підкреслюючи, що нові формати аудіоконтенту сприяють якіснішому зануренню слухача в тему [14, с. 287]. Важливим аспектом розвитку жанру є активне виробництво аудіоконтенту українськими інтернет-виданнями. Як зазначає дослідниця І. Гаврилюк, значна кількість українських онлайн-медіа вже створює власні подкасти: «NV.UA», «The Village Україна», «The Ukrainians», «Грати», «Заборона», «Локальна історія», «Українська правда», «Vertigo», «Liga.net», «Куншт», «VoxCheck», «Детектор медіа», «Мінфін», «Укрінформ» та інші. Дослідниця наголошує, що більшість цих проєктів дотримуються принципів slow journalism, ставлячи якість і пояснювальність матеріалу вище за швидкість подачі [див., наприклад: 19, с. 114]. У 2022 році контент подкастів зазнав суттєвих трансформацій через суспільно-політичні обставини. Платформа *Megaphone*, яка співпрацює зі Spotify, проаналізувала світові тенденції й зафіксувала зростання кількості слухачів, урізноманітнення жанрів та збільшення інвестицій брендів у подкастинг.

Аналогічні процеси, за спостереженням А. Досенка, відбуваються й в Україні: щотижневе прослуховування стабільно зростає, а аудиторія стає більш сегментованою та вимогливою [9, с. 48]. Тематика українських подкастів є надзвичайно різноманітною. А. Наumenko зазначає, що медіапроєкти охоплюють

культурні, політичні, економічні, освітні, технологічні, медичні та розважальні напрями, а тематичні пріоритети змінюються залежно від суспільних потреб та сезонної актуальності [за 7, с. 25]. Важливим є й те, що тематичний спектр залежить від типу мовника: інтернет-радіо охоплюють широкий діапазон суспільно важливих тем, тоді як онлайн-радіомовники часто працюють із нішевим контентом, орієнтованим на конкретну групу слухачів.

Особливий вплив на український ринок подкастів має повномасштабна війна, розпочата Росією. За спостереженням П. Мірошніченка, військовий контекст став каталізатором появи нових форматів та тематичних напрямів, зокрема воєнної хроніки, культурної рефлексії та документальних історій [17, с. 111]. Саме в цей період з'явилися проекти «Без оголошення війни», «Право на поплаву», «Як ми вижили», «Вулиця Степана Бандери», «Наразі без назви» та інші, що фокусуються на перебігу війни, досвіді українців і культурних трансформаціях. Наприклад, видання «Грати» під час активних бойових дій створило подкаст «Сирена», присвячений життю цивільних у час війни. «VoxCheck» запустив подкаст «Переможеньки», спрямований на висвітлення успіхів України та боротьбу з пропагандою. «Детектор медіа» створив подкаст «Русській фейк, іді на***!», який має на меті підвищення рівня медіаграмотності та викриття маніпуляцій. Зростання дезінформації є глобальною тенденцією, що, за Х. Мехіасом, безпосередньо пов'язана з природою цифрового середовища, яке сприяє неконтрольованому поширенню неправдивої інформації [див, наприклад: 41, р. 5]. Український подкастинг зазнає впливу й міжнародних трендів. Згідно зі звітом *Megaphone*, слухачі з різних країн дедалі активніше цікавляться політичними подіями, що домінують у міжнародних медіазаголовках. Найпопулярнішими категоріями стають «Суспільство та культура» та «Новини». У цих умовах в Україні спостерігається стрімке зростання інтересу до україномовного контенту. Як повідомив Дмитро Пальчиков (*The Ukrainians Audio*), на початку квітня вперше за три роки перша десятка Apple Podcasts повністю складалася з україномовних подкастів, що свідчить про якісне перезавантаження ринку та підвищення статусу української мови у цифровому медіапросторі [61].

Аналіз розвитку українського ринку подкастів засвідчує, що подкастинг у національному медіапросторі перебуває на етапі активного становлення й водночас демонструє стійку динаміку зростання. Жанр поступово інтегрується в діяльність провідних онлайн-медіа, що свідчить про підвищення його статусу та адаптацію до сучасних комунікаційних потреб аудиторії. Це потребує підсилення візуальної складової розвитку подкастингу: кожен подкаст свою особливу обкладинку, так поступово формується особова візуальна культура подкастингу. (див. Додаток). Повномасштабна війна стала потужним каталізатором зміни тематичного спектра подкастів, спричинивши появу нових форматів, зосереджених на воєнній тематиці, історичній пам'яті, культурній рефлексії та протидії дезінформації.

Отже, зростання інтересу до україномовного контенту, зміцнення позицій *slow journalism* та активне залучення молодшої аудиторії свідчать про формування унікальної екосистеми українського подкастингу. Водночас ринок реагує на міжнародні тенденції — зокрема на підвищення ролі платформ і алгоритмів рекомендацій. Сукупність цих факторів дає підстави стверджувати, що український подкастинг має значний потенціал для подальшого розвитку, медійного впливу та зміцнення національного інформаційного простору.

5.2 Динаміка розвитку українського подкастингу в контексті воєнної реальності

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну у лютому 2022 року стало визначною подією, що суттєво трансформувала медіапростір країни. Як наголошує Р. Беррі, подкастинг у кризові періоди здатен виконувати функцію не лише інформування, а й підтримки громадянської стійкості [27, р. 172]. У цих обставинах подкасти перетворилися на багатофункціональний формат, що поєднує аналітику, документалістику, суспільний діалог та психологічну підтримку. До початку повномасштабної війни український подкастинг уже демонстрував стабільне зростання, що узгоджується з тезами С. Андерсона про розвиток

нішевого цифрового контенту та розширення аудиторій завдяки моделі «довгого хвоста» [24, р. 41]. Тематика українських подкастів охоплювала широкий спектр — від розважальних та освітніх шоу до політичних і культурологічних проєктів. Війна, однак, кардинально змінила як зміст, так і тональність подкастів, що підтверджують дослідження М. Маклуена про медіа як продовження людського досвіду в періоди стресу [15, с. 112]. Особливо помітним став розвиток документальних та репортажних аудіоісторій — жанру, який ґрунтовно аналізує Мак-Г'ю у своїх працях про наративну аудіожурналістику [48, р. 68]. Реальні історії очевидців, щоденники воєнного життя, звукові замальовки з прифронтових територій стали важливою частиною нової української аудіокультури.

Такі подкасти не лише документують події, а й виконують культурно-пам'ятну функцію, формуючи майбутній аудіоархів воєнного часу. Водночас значно зросла роль аналітичних подкастів, що відповідає моделі «повільної журналістики», яку описує Ф. Котлер у контексті трансформацій цифрових медіа [12, с. 74]. У хаотичному інформаційному середовищі українці дедалі частіше зверталися до форматів, що пропонують структуровані пояснення, експертні коментарі та критичний аналіз подій. Саме такі подкасти — «Укрправа. Подкасти», «Клятві питання», «Правда TUT Live» — стали важливими альтернативами традиційним медіа [див.: 66–72]. Як зазначає М. Ліндґрен, подкасти у кризовий період часто виконують функцію психологічної стабілізації [45, р. 29]. Це чітко проявилось після вторгнення, коли значна частина населення зіткнулася з тривожністю та потребою у психологічній підтримці.

Проєкти на зразок «Простими словами» адаптували свій контент до умов війни, зосереджуючи увагу на темах втрати, переживання, гніву та відновлення. Це відповідає тенденціям, описаним З. Гусейном щодо терапевтичного впливу аудіоконтенту [41, р. 5]. Як підкреслює П. Браун, у періоди вимушеної міграції саме аудіоформати зберігають відчуття належності до спільноти [31, р. 203]. Для внутрішньо переміщених осіб і діаспори знайомі голоси, знайома мова та культурні коди виконували роль психологічного мосту з батьківщиною. Війна також активізувала демократизацію українського медіапростору. Подкасти

дозволили висловлюватися тим, хто раніше не мав доступу до великих платформ: волонтерам, військовим, представникам локальних громад. Така тенденція узгоджується з концепцією «медіаучасті», яку описує Г. Дженкінс [42, р. 77]. Крім того, подкасти стали інструментом соціального зв'язку для українців, які опинилися далеко від дому.

Отже, війна докорінно трансформувала український подкастинг, змістивши акценти з розважального на інформаційно-соціальний та психологічний контент. Нові формати — документальні історії, аналітичні подкасти, серії психологічної підтримки — сформували оновлену аудіокомунікаційну культуру. Подкастинг перетворився на інструмент громадянського голосу, колективної пам'яті та стійкості. У майбутньому він може стати основою національного аудіоархіву воєнного часу, що зберігатиме голоси та досвіди людей у момент історичних змін.

Висновки до розділу 5

Аналіз розвитку та трансформації подкастингового простору в Україні свідчить про те, що цей медіаформат не лише динамічно інтегрувався у вітчизняне інформаційне середовище, але й став важливим індикатором соціокультурних процесів, що відбуваються у суспільстві. Як засвідчено у підрозділі 5.1, до початку повномасштабного вторгнення подкастинг в Україні розвивався за універсальним сценарієм, характерним для багатьох країн світу: спостерігалось зростання кількості незалежних авторів, розширення жанрового спектра, поступове формування лояльної аудиторії, зростання комерційної привабливості платформи. Поступово подкасти почали конкурувати з традиційними формами масової комунікації, пропонуючи більш гнучкий, особистісно орієнтований, а водночас доступний канал передачі знань, розваг та досвіду.

Однак у підрозділі 5.2 було продемонстровано, що повномасштабна війна Росії проти України стала фактором, який докорінно змінив як функціональні параметри подкастингу, так і його суспільне значення. В умовах інформаційної війни, загрози дезінформації та емоційної нестабільності подкасти почали

виконувати не лише роль альтернативного джерела інформації, але й перетворилися на платформу для громадянського мовлення, архівування історій сучасності та психоемоційної підтримки населення. Саме в цей період чітко проявилась здатність подкастингу адаптуватися до критичних умов, мобілізуючи ресурси суспільства, а також виявляти високу ступінь довіри з боку слухачів.

Особливе значення має той факт, що подкастинг у воєнний період став засобом не лише комунікації, але й національного самоусвідомлення. Через голоси очевидців, аналітичні дискурси, психологічні розмови та художньо-документальні форми, він сприяв консолідації суспільства, утвердженню суб'єктності України у глобальному медіапросторі та зміцненню її інформаційного суверенітету. Водночас, війна актуалізувала потребу в інституційному розвитку подкастингу: покращенні технічної бази, правовому регулюванні авторських прав, підтримці незалежних творців, розвитку систем дистрибуції та монетизації.

Таким чином, подкастинг в Україні проходить складний, але надзвичайно важливий етап становлення, в якому поєднуються глобальні тенденції цифрової комунікації та унікальні виклики національного масштабу. Цей медіаформат виявляє високу чутливість до соціальних змін, здатність до адаптації та інновацій, а також потенціал стати важливою складовою медіакультури майбутнього. Надалі розвиток подкастингу в Україні, з великою ймовірністю, буде тісно пов'язаний із поствоєнною реконструкцією суспільства, формуванням національної пам'яті та підтримкою критичного мислення в умовах інформаційного перенасичення.

РОЗДІЛ 6

АВТОРСЬКИЙ ПОДКАСТ-ПРОЄКТ «УКРАЇНЕЦЬ У НІМЕЧЧИНІ»

6.1 Обґрунтування концептуального задуму авторського подкасту

Сучасна медіапростірна реальність характеризується активним розвитком цифрових форматів комунікації, серед яких особливе місце посідають подкасти як інноваційна форма журналістського висловлювання та самовираження. Подкастинг поєднує елементи традиційного радіомовлення, документалістики та нових медіа, забезпечуючи інтерактивність, мобільність та персоналізованість споживання контенту. У контексті глобалізаційних процесів та активних міграційних переміщень подкаст стає ефективним інструментом соціальної комунікації, сприяє формуванню нових ідентичностей та взаєморозумінню між культурами.

Авторський подкаст «Українець у Німеччині» створюється як медіапроект, спрямований на висвітлення досвіду життя, адаптації та самореалізації українців у німецькому соціокультурному середовищі. Його концептуальний задум ґрунтується на поєднанні журналістського підходу до подачі інформації з елементами особистої рефлексії автора, що дозволяє поєднати документальність і суб'єктивність у єдиному аудіонаративі.

Метою подкасту є створення платформи для міжкультурного діалогу та підтримки української спільноти за кордоном шляхом обговорення актуальних тем — від побутових і професійних викликів до культурної інтеграції, збереження національної ідентичності та психологічних аспектів еміграції. Таким чином, проєкт виконує не лише інформаційну, а й просвітницьку, адаптаційну та соціокультурну функції.

Концепція подкасту передбачає поєднання кількох форматів: документальні замальовки з реального життя, аналітичні роздуми автора, а також аудіоесе, що відображає особистий досвід та спостереження людини, яка переживає досвід

еміграції у Німеччині. Такий підхід забезпечує жанрову різноманітність і дозволяє глибше розкрити тему з різних ракурсів.

Актуальність задуму визначається соціокультурними умовами сьогодення: за останні роки кількість українців у Німеччині значно зросла, що створює потребу в медіапроектах, які сприяють комунікації, обміну досвідом та формуванню спільнотної свідомості. Подкаст «Українець у Німеччині» виконує роль медіамоства між українською та німецькою культурами, а також стає джерелом достовірної інформації й емоційної підтримки для слухачів, які перебувають у процесі адаптації.

Отже, концептуальний задум подкасту базується на ідеї особистісно орієнтованої журналістики, що поєднує індивідуальний авторський погляд із суспільно значущим змістом. Подкаст позиціонується як відкритий медіапростір для діалогу, осмислення досвіду міграції та переосмислення власної національної ідентичності в умовах іншої культурної системи.

Для реалізації зазначеної мети я визначив такі *завдання*, а саме:

- Здійснити журналістське осмислення соціальних, культурних і психологічних аспектів життя українців у Німеччині.
- Сформувати інформаційно-аналітичний контент, що допомагає слухачам орієнтуватися у питаннях адаптації, освіти, працевлаштування, міжкультурної комунікації тощо.
- Створити простір для особистісного самовираження українців за кордоном шляхом аудіоінтерв'ю, відкритих розмов і тематичних дискусій.
- Підтримати інформаційну єдність української діаспори та сприяти її соціальній згуртованості.
- Поглибити міжкультурний обмін між Україною та Німеччиною, розвиваючи взаєморозуміння та толерантність.

Структура подкасту передбачає системну побудову епізодів за тематично-хронологічним принципом. Подкаст становить завершений журналістський продукт, присвячений окремому аспекту життя українців у

Німеччині, однак усі епізоди об'єднані спільною концепцією та авторським стилем ведення.

Подкаст включає такі *основні структурні елементи*:

- Вступна частина, у якій ведучий коротко окреслює тему, мету та контекст випуску, звертається безпосередньо до слухача, формуючи атмосферу довіри й залученості.

- Основний блок, який містить аналітичні фрагменти, документальні аудіоматеріали та авторські роздуми. Саме в цій частині розкривається головна ідея епізоду.

- Рефлексивна частина (післяслово) — коротке узагальнення, висновки автора, а також емоційно-психологічний підсумок теми, що допомагає слухачу осмислити почуте.

- Аудіодизайн (звукові ефекти, музичні вставки, джінгли), що виконує естетичну й комунікативну функції, підсилює емоційне сприйняття та створює впізнаваний стиль подкасту.

У випуску подкасту розкрито певний аспект міграційного досвіду, а саме: «Адаптація», «Освіта і праця», «Культурна інтеграція», «Психологія еміграції» тощо. Такий підхід забезпечує системність і дозволяє формувати глибокий та різнобічний портрет сучасного українця в німецькому соціумі.

Визначення та аналіз цільової аудиторії є необхідним етапом у створенні будь-якого медіапродукту, адже саме від розуміння потреб, інтересів і цінностей слухачів залежить зміст, формат і стилістика подкасту. У випадку авторського проекту «Українець у Німеччині» аудиторія визначається не лише соціально-демографічними параметрами, а й соціокультурними особливостями, пов'язаними з досвідом міграції та адаптації до нового середовища.

- Основу цільової аудиторії становлять українці, які проживають або тимчасово перебувають у Німеччині — студенти, трудові мігранти, переселенці, біженці, а також представники української діаспори, які мешкають у країні протягом тривалого часу. Крім того, до потенційних слухачів належать українці в інших європейських країнах, які цікавляться досвідом адаптації в ЄС, та мешканці

України, що планують переїзд або прагнуть краще розуміти життя співвітчизників за кордоном. За попередніми спостереженнями та аналітичними даними українських медіа у Європі, основну частину слухачів подкастів подібної тематики становлять люди віком від 20 до 45 років, переважно з вищою або незакінченою вищою освітою. Це активна частина суспільства, відкрита до нових форматів медіаспоживання, із сформованими комунікативними навичками та потребою в самоідентифікації у мультикультурному просторі. За професійною належністю аудиторія є різномірною: до неї входять студенти, молоді фахівці, IT-спеціалісти, викладачі, працівники сфери обслуговування, творчі особистості. Об'єднувальним чинником виступає не професія, а спільний життєвий контекст — досвід переїзду, пошуку себе, інтеграції в нову культуру та збереження національної ідентичності.

– Слухачі подкасту орієнтовані на змістовний, щирий і практично корисний контент. Для них важливі такі риси, а саме прагнення до адаптації та соціальної інтеграції в німецьке середовище, потреба у спільності, взаємній підтримці та ідентифікації з іншими українцями за кордоном, інтерес до культурних і соціальних тем, що допомагають зрозуміти себе й нове суспільство, цінування особистісного досвіду — вони надають перевагу щирим історіям, емоційному контенту та автентичним голосам, а не офіційним повідомленням.

– Подкасти як формат найчастіше споживаються в мобільному режимі — під час дороги, прогулянок, занять спортом чи побутових справ. Тому аудиторія подкасту «Українець у Німеччині» віддає перевагу коротким або середньотривалим епізодам (10-20 хвилин), які легко інтегрувати в щоденний ритм життя. Основними платформами прослуховування є Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, YouTube та соціальні мережі (Instagram, Telegram, TikTok), де користувачі очікують також коротких тизерів і цитат із випусків. За стилістичними уподобаннями аудиторія тяжіє до неформальної, діалогічної, довірливої манери спілкування, у якій поєднуються професійна журналістська якість і людська щирість. Саме тому ведучий виступає не лише як журналіст чи модератор, а як оповідач і співрозмовник, що створює відчуття рівності між автором і слухачем.

Тож цільова аудиторія подкасту «Українець у Німеччині» — це активні, свідомі, мобільні українці, для яких важливими є досвід, саморозвиток і належність до спільноти. Їхні потреби визначають як інформаційний, так і емоційний вектор розвитку подкасту: слухачі очікують не лише фактів, а й розуміння, співпереживання, можливості почути голоси тих, хто пройшов подібний шлях.

Аналіз аудиторії загалом визначає стратегічний напрям подкасту — створення автентичного медіапростору взаємної підтримки, самоідентифікації та культурного діалогу між Україною й Німеччиною. У результаті обґрунтування концептуального задуму авторського подкасту «Українець у Німеччині» встановлено, що основою успішного медіапродукту є чітко сформульована ідея, визначена цільова аудиторія та продумана структура подачі матеріалу. Концепція подкасту базується на документально-публіцистичному підході, що поєднує елементи інтерв'ю, нарису та аналітичного огляду, спрямованого на висвітлення реального досвіду українців, які живуть і працюють у Німеччині. Подкаст має не лише інформаційно-просвітницьке, а й соціально-культурне значення, оскільки сприяє формуванню образу сучасного українця за кордоном, розкриває проблеми адаптації, збереження національної ідентичності та інтеграції у нове середовище. Водночас концептуальний задум передбачає збереження балансу між емоційністю оповіді та журналістською об'єктивністю, що дозволяє досягти довіри слухача та підтримати професійний рівень контенту. Важливим компонентом задуму є використання авторської інтонації, особистих спостережень і досвіду ведучого, які створюють ефект присутності та інтимності спілкування. Концепція також передбачає використання сучасних форматів сторітелінгу, динамічної структури епізодів та багат шарової звукової палітри, що підвищує залучення аудиторії та художню виразність продукту.

Таким чином, згідно до нашого концептуального задуму, подкаст «Українець у Німеччині» є цілісним творчо-комунікаційним проєктом, що поєднує культурно-соціальну місію з професійними стандартами подкаст-журналістики. Він визначає напрям подальшої реалізації, забезпечує ідейну єдність усіх

складових та слугує методологічною основою для розроблення сценарію, формату і стилістики майбутніх епізодів.

6.2 Особливості реалізації подкаст-проєкту

Реалізація авторського подкаст-проєкту «Українець у Німеччині» передбачає комплексний підхід, що поєднує журналістські, технічні, організаційні та комунікаційні аспекти. Вона ґрунтується на принципах професійної медіапрактики, зокрема достовірності, етичності, креативності й орієнтації на потреби слухача. Проєкт реалізується поетапно, що забезпечує його системність і цілісність як медіапродукту. Кожен етап має власні завдання, методи та форми роботи. На підготовчому етапі визначається концепція подкасту, формулюється його основна ідея, структура сезонів і тематичне наповнення. Здійснюється аналітичне дослідження медійного ринку подкастів соціокультурного спрямування, зокрема україномовного контенту в Європі. Це дозволяє окреслити унікальну нішу майбутнього проєкту та визначити комунікативну стратегію. Також на цьому етапі розробляється бренд-платформа подкасту: назва, візуальна айдентика (логотип, обкладинка), звукова айдентика (музичний джінгл, аудіоінтро), що створює впізнаваний стиль і формує цілісний образ продукту. Паралельно розробляються сценарні шаблони епізодів, плануються формати записів — інтерв'ю, монологи, документальні елементи чи тематичні дискусії. Виробничий етап охоплює безпосередній процес створення контенту: підготовку сценарію або структурного плану епізоду, запис аудіоматеріалу, монтаж, озвучення та звукове оформлення.

Для запису використано напівпрофесійне обладнання — мікрофони конденсаторного типу, аудіоінтерфейс, навушники для контролю звуку. Запис здійснено не в студійних умовах, а в інтер'єрі берлінського будинку, де тимчасово проживають українські емігранти у Німеччині, що додає нашому подкасту емоційне забарвлення та створює автентичну атмосферу. Особливу увагу приділено звуковому дизайну, що виконує не лише естетичну, а й семантичну

функцію: музичні фрагменти, атмосферні шуми, інтонаційна виразність ведучого сприяють створенню емоційного контексту. Важливою рисою у створенні подкасту було дотримання звукового балансу — чистоти запису, рівномірності гучності, чіткості дикції, адже якість звуку суттєво впливає на сприйняття змісту.

Після завершення технічного виробництва заплановано публікацію та просування епізодів на подкаст-платформах (Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, YouTube). Для залучення слухачів буде використано систему кросмедійної комунікації: публікації у соціальних мережах, короткі відеоанонси, цитати з випусків, інтерактивні опитування та обговорення у Telegram-каналі або Instagram. Важливою складовою подальшого просування нашого подкасту буде зворотний зв'язок із аудиторією. Аналіз коментарів, реакцій і статистики прослуховувань дозволить коригувати тематичну спрямованість наступних епізодів, удосконалювати стиль ведення та формат подання інформації. Таким чином буде сформовано спільноту слухачів, яка стане активним учасником медіапроєкту.

Стиль подкасту «Українець у Німеччині» базується на принципах щирості, відкритості та довіри. Автор поєднує журналістську об'єктивність із особистісним тоном оповіді, що створює ефект «живої присутності». Мовлення ведучого є розмовним, але структурованим; воно відзначається природністю, емоційною насиченістю та повагою до співрозмовника. Ключова особливість подкасту — поєднання документальності з художніми елементами. Використання звукових замальовок, аудіоцитат, музичних фрагментів допомагає передати атмосферу місця та підсилює автентичність розповіді. Такий підхід наближає подкаст до жанру аудіодокументалістики з елементами авторського есе.

Під час створення подкасту ми дотримувались загальноприйнятих норм журналістської етики: повага до приватності героїв, достовірність фактів, уникнення маніпулятивних технік і мови ворожнечі. Ми врахували культурні особливості німецького середовища та принципи міжкультурної комунікації — коректне представлення української культури, уникнення стереотипів і формування образу сучасного, активного українця за кордоном.

Для успішної реалізації авторського подкасту «Українець у Німеччині» важливо забезпечити якісну організаційно-технічну базу, яка включає підбір обладнання, програмного забезпечення, а також оптимізацію процесу виробництва контенту. У межах проєкту передбачається використання мобільної моделі запису, що забезпечує гнучкість і можливість адаптації до різних умов. Монтаж і післяобробка звуку здійснювалася у професійних програмах Adobe Audition, Audacity та DaVinci Resolve, де нами було проведено очищення аудіо, корекцію гучності, еквалізацію, видалення шумів і балансування звуку. Важливим етапом була нормалізація гучності відповідно до міжнародних стандартів подкастингу (-16 LUFS), що забезпечило комфортне прослуховування на різних пристроях.

Звуковий супровід (музика, джінгли, шумові ефекти) було сформовано з урахуванням авторського стилю. Ми використали ліцензовану та власноруч створену музику, що підкреслює ідентичність бренду подкасту. Окрему увагу було приділено створенню впізнаваного звукового бренду: коротке вступне інтро, фонові мелодії, ефекти переходів між темами. Для розповсюдження подкасту буде застосована RSS-платформа (наприклад, Anchor або Podbean), яка автоматично дистрибує контент на основні майданчики — Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts. Це забезпечить широке охоплення аудиторії та спростить аналітику статистики прослуховувань. Таким чином, технічна організація виробництва подкасту виступила не лише технологічним, але й концептуальним елементом, що безпосередньо впливає на якість, професійний рівень і довіру аудиторії до медіапродукту.

Зважаючи на тенденції розвитку аудіомедіа та зростання популярності подкастингу серед української діаспори, подкаст «Українець у Німеччині» має потенціал для розширення формату й інституційного зростання. У перспективі планується створення другого сезону, присвяченого темам культурної інтеграції, міжособистісної комунікації з німцями, освіти й самореалізації українців у європейському контексті. Окрім того, передбачається розвиток візуального напрямку — створення відеоподкастів (video podcast) і коротких відеофрагментів для соціальних мереж. Це дозволить розширити аудиторію, особливо серед

молоді, та забезпечити кросплатформну присутність бренду. Довгостроковою метою є формування онлайн-спільноти слухачів — інтерактивного медіасередовища, де учасники можуть обмінюватися досвідом, пропонувати теми для нових випусків і брати участь у створенні контенту. Такий підхід сприятиме не лише підвищенню лояльності аудиторії, а й розвитку громадянської активності українців за кордоном. Перспективним напрямом також є партнерство з українськими та німецькими культурними інституціями, фондами й медіаплатформами, що дозволить забезпечити фінансову стабільність, професійне зростання та подальший розвиток подкасту як сталого медіапроєкту.

У процесі аналізу особливостей реалізації подкаст-проєкту «Українець у Німеччині» нами з'ясовано, що створення сучасного аудіомедіапродукту потребує цілісного підходу, що поєднує концептуальну, технічну, організаційну та комунікаційну складові. Реалізація подкасту охоплює кілька взаємопов'язаних етапів — від розроблення ідеї та сценарної структури до публікації, промоції та аналізу зворотного зв'язку з аудиторією. Важливою особливістю подкасту є поєднання журналістської об'єктивності з особистісним авторським баченням, що забезпечує емоційну автентичність і довіру слухача. Завдяки використанню якісного звукового дизайну, продуманого монтажу та професійного аудіообладнання подкаст набуває виразної естетичної форми, що відповідає сучасним стандартам подкастингу. Організаційно-технічні засади реалізації даного проєкту демонструють важливість планування виробничого процесу, дотримання норм аудіоякості, вибору платформ дистрибуції та розробки стратегій промоції у соціальних мережах. Комунікаційна складова, орієнтована на активну взаємодію зі слухачами, має у майбутньому сформувати навколо проєкту спільноту однодумців і підсилити соціокультурний вплив медіапродукту.

Таким чином, реалізація подкасту «Українець у Німеччині» є прикладом синтезу творчого задуму та технології його реалізації. Вона ґрунтується на принципах професійної етики, достовірності, культурної чутливості та інноваційності, що забезпечує подкасту не лише пізнавальну, а й

соціально-комунікативну цінність. Проєкт має перспективу подальшого розвитку як сталий медійний інструмент підтримки української спільноти за кордоном.

Висновки до розділу 6

У межах цього розділу було реалізовано авторський подкаст-проєкт «Українець у Німеччині», який став практичним втіленням теоретичних положень дослідження. Створення подкасту дозволило перевірити на практиці особливості жанрової специфіки, комунікаційні можливості та технологічні аспекти сучасного подкастингу. Проєкт продемонстрував, що подкасти є ефективним інструментом для побудови довірливої комунікації зі слухачами, висвітлення соціально значущих тем та формування емоційного зв'язку з аудиторією.

Змістові й стилістичні рішення, застосовані під час створення подкасту, підтвердили потенціал цього формату у відображенні досвіду української міграції, популяризації культурного діалогу та підтримці співвітчизників за кордоном. Реалізований проєкт не лише поглибив розуміння досліджуваної проблематики, а й продемонстрував практичну цінність подкастингу як сучасного медіаінструменту в умовах цифрової комунікації.

ВИСНОВКИ

У цьому магістерському дослідженні визначено специфіку створення та поширення подкастів у сучасному українському медіапросторі. Ми досягли мети і виконали усі поставлені перед роботою завдання. Люди завжди прагнуть отримувати інформацію, проте традиційні формати, такі як друковані газети, поступаються сучасним технологіям, як-от смартфони та Інтернет. Аналогічно радіо втрачає позиції через подкасти, які пропонують гнучкість і можливість слухати цікаві передачі в зручний час, що зумовило актуальність нашого дослідження.

Найбільш вагомі результати нашого проєкту полягають у наступному.

1. Обґрунтовано історико-теоретичні засади дослідження розвитку подкастів як нової форми журналістики. У процесі виконання кваліфікаційної роботи нами проаналізовано теоретичну базу дослідження та сучасний стан подкастингу в Україні та світі. Нами досліджено передумови виникнення та еволюцію подкастів, що дало змогу зрозуміти, чому й за яких умов нові форми подачі інформації можуть з'являтися та успішно функціонувати. Аналіз історії подкастів і стилів їх розповіді показав, що цей формат значно еволюціонував і продовжує розвиватися. У кожному регіоні існують свої особливості, які впливають на стилістику подкастів. Наприклад, «європейський» стиль характеризується логічністю та поетичністю, тоді як «американський» – жвавістю, відвертістю та меншою формальністю.

2. Розглянуто подкасти в контексті сучасної аудіовізуальної журналістики. Показано, що сучасний подкастинг — це не просто спосіб доставки аудіоконтенту, а складний процес, що охоплює виробництво та споживання різноманітних матеріалів. Доведено, що американський стиль подкастів, орієнтований на монетизацію та ведучого, має значний вплив на глобальний ринок і часто конкурує з традиційним європейським підходом. Популярність подкастів у США стрімко зростає, але питання редакційної незалежності залишається актуальним. Ми проаналізували інфраструктуру подкастингу, що залежить від мобільних

додатків, які виконують функції пошуку та споживання контенту. Багато таких додатків інтегровані з великими платформами для монетизації користувачів. Ми довели, що водночас децентралізована архітектура RSS знижує залежність подкастів від централізованих платформ, хоча технологічні гіганти, як-от Apple, Spotify та Google, активно змінюють ринок.

3. Проаналізовано вплив подкастів на аудиторію. У другій частині було здійснено ґрунтовне дослідження характеру та особливостей впливу подкастів на сучасну аудиторію в умовах трансформації медіасередовища.

– Проаналізовано, як аудіоформат подкасту, що поєднує інформативність, доступність та особисту інтонацію, формує нові практики споживання контенту й перетворюється на важливий інструмент взаємодії між творцем і слухачем. Подкасти виступають не лише як засіб передачі інформації, але й як потужний канал впливу на свідомість, емоційний стан і поведінкові моделі аудиторії.

– У процесі дослідження з'ясовано, що подкасти здатні створювати ефект залучення, формуючи відчуття інтимності й довіри до ведучого, що підвищує ефективність комунікації. Це особливо важливо в контексті цифрової епохи, коли користувач прагне не просто отримувати інформацію, а відчувати персоналізований, емоційно забарвлений зв'язок з джерелом.

– Ми розкрили особливості того, як подкасти стимулюють аудиторію до активного вибору контенту відповідно до власних інтересів, що свідчить про зміну ролі споживача медіа — від пасивного реципієнта до активного куратора свого інформаційного простору. Окрему увагу приділено соціальному, культурному та освітньому виміру подкастингу.

– Встановлено, що подкасти активно впливають на формування громадської думки, сприяють поширенню знань, популяризації науки, культурного просвітництва, а також відіграють роль у підтримці ментального здоров'я, особистісному зростанні й мотивації.

4. Подкасти досліджено нами як інноваційну форму медіаспоживання у цифрову добу. У дослідженні ми з'ясували, що подкасти постають як інноваційна форма медіаспоживання, що органічно вписується у комунікаційні практики

цифрової доби. Їхня популярність зумовлена поєднанням мобільності, персоналізованості та мультимедійності контенту, що відповідає запитам сучасної аудиторії. Аналіз засвідчує, що подкастинг не лише розширює можливості журналістики та цифрових медіа, а й формує нові моделі взаємодії між автором і слухачем. Таким чином, подкасти можна розглядати як перспективний напрям розвитку медіасфери, який надалі відіграватиме важливу роль у трансформації інформаційного середовища.

5. Виявлено особливості становлення та розвитку подкастингу в Україні. У ході дослідження було виявлено ключові особливості становлення та розвитку подкастингу в Україні. З'ясовано, що його формування відбувалося під впливом цифровізації медіапростору, активізації незалежних медіапроектів та зростання попиту на гнучкі формати споживання інформації. Сучасний український подкастинг характеризується жанровим різноманіттям, появою професійних студій та інтеграцією подкастів у систему традиційних медіа. Отримані результати підтверджують, що подкастинг посідає важливе місце в розвитку національного медіаландшафту та має значний потенціал для подальшого зростання.

6. Створено авторський подкаст-проект «Українець у Німеччині», тематично пов'язаний з досліджуваною проблематикою. Цей практичний компонент надав нам змогу апробувати теоретичні положення, дослідити специфіку виробництва аудіоконтенту, роботу з цільовою аудиторією та особливості подачі матеріалу в подкастинговому форматі. Реалізація проекту підтвердила актуальність подкастингу як ефективного інструменту комунікації та підкреслила його потенціал у сучасному медіасередовищі.

Загалом, результати проведеного нами аналізу вказують на те, що подкасти є невід'ємною складовою сучасного медіапростору, що визначає нові напрями в розвитку контенту, способів комунікації та медіаспоживання. Розуміння особливостей їхнього впливу дозволяє краще осмислити природу змін у поведінці аудиторії, а також відкриває перспективи для подальших досліджень у сфері цифрової комунікації та медіапсихології. Ми показали, що подкастинг має великі перспективи розвитку не лише в Україні, а й у всьому світі. У контексті

журналістики подкасти, як і засоби масової інформації, є способом передачі інформації. Проте, згідно з сучасними тенденціями, цей формат уже виглядає привабливішим, ніж традиційне радіо. Це пояснюється відсутністю редакційних обмежень у подкастингу, а також його зручністю — подкасти можна слухати на будь-якому пристрої у зручний час, не залежачи від розкладу прямого ефіру. Варто зазначити, що перші подкасти створювали саме радіоведучі, що свідчить про бажання фахівців цієї сфери адаптуватися до нових умов і вийти за межі традиційних медіаформатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонова О. В., Кулініч О. О. Радіожурналістика: навч.-метод. посіб. для орг. самостійної роботи й підготов. до модульної роботи студ. спец. «Журналістика». Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012. 238 с.
2. Баришполець О. Український словник медіакультури / Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. Київ : Міленіум, 2014. 196 с.
3. Бенківська А. Подкастинг як інструмент маркетингових комунікацій // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2017. № 17(2). С. 15–20.
4. Бодрійяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодрійяр ; пер. з фр. В. Ховхун. Львів : Вид-во Соломії Павличко "Основи", 2004. 230 с.
5. Головенко І. Виразальні засоби в інформаційних, аналітичних і художньо-публіцистичних радіожанрах // Теле- та радіожурналістика. 2016. Вип. 15. С. 135–142.
6. Гребенюк А. В. Вплив подкастингу як засобу масової інформації на старшокласників і студентів // Педагогічний пошук. 2015. № 2. С. 32–33.
7. Грицик Н. В. Технологія подкастинг у викладанні іноземної мови (за професійним спрямуванням) // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія : Педагогічні науки. 2015. Вип. 124. С. 24–26.
8. Дмитровський О. Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо // Теле- та радіожурналістика. 2015. Випуск 14. С. 149–154.
9. Досенко А. К. Подкаст-журналістика як популярний вид радіодіяльності в інтернеті в ХХІ столітті // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2018. № 4. С. 46–50.
- 9/10. Квіт С. Масові комунікації : підручник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Києво-Могилянська академія, 2008. 206 с.

10. Климчук А. М. Підготовка майбутніх учителів іноземних мов до застосування технології подкастингу у професійній діяльності // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Педагогічні науки. 2017. Вип. 4. С. 71–76.

11. Ковтун О. Н. Акустичні характеристики сучасного радіодискурсу: інтонаційний аспект / Інститут журналістики. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2168> (дата звернення: 20.11.2025).

12. Котлер Ф., Картаджая Е., Сетіаван А. Маркетинг 5.0: Технології наступного покоління / пер. з англ. Остап Гладкий. Київ : Stone Publishing, 2024. 280 с.

13. Ліченко А. Інтерактивна візуалізація як спосіб представлення великих обсягів даних у медіа (на прикладі видання «TheGuardian») // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. Львів, 2019. № 45. С. 230–237.

14. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики : підручник. Київ : Знання, 2006. 628 с.

15. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга. Становлення людини друкованої книги ; пер. з англ. Андрій Галушка і Володимир Самойленко. Київ : Лабораторія ; Ніка-Центр, 2024. 384 с.

16. Мірошниченко П. В. Звуковий образ українського радіомовлення як національно-культурний феномен. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 328 с.

17. Мірошниченко П. В. Подкаст як тренд радіожурналістики // Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі : Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 28 квітня 2021р.) / редкол. : В. Л. Погребна, В. М. Попович, Н. В. Островська, О. О. Турбата ін. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 110–112.

18. Мірошниченко П. В. Регіональна радіопрограма і тенденції розвитку галузі // Актуальні проблеми медіапростору : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 18 квітня 2019 р.). Київ : Інститут журналістики, 2019. С. 54–58.

19. Михайлин І. Основи журналістики : підручник. 5-те вид. перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
20. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама», «зв'язки з громадськістю» / ред. В. Е. Шевченко. Київ : Ін-т журналістики, 2012. 412 с.
21. Приходько Д. С. Інноваційні технології у навчанні студентів технічних спеціальностей: подкастинг // *Advanced education*. 2014. Вип. 1. С. 59–65.
22. Страшко І. В. Освітній потенціал подкастингу: філософсько–педагогічний аспект // *Гілея : науковий вісник*. 2015. Вип. 103. С. 268–273.
23. Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми // *Зб. наук. пр. Випуск 30 / Редкол. : І.А. Зязюн (голова) та ін. Київ-Вінниця : ТОВ фірма «Планер», 2012. 522 с.*
24. Anderson C. *The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*. London : Random House, 2007. 256 p.
25. Barman L. Use of social networking site and mental disorders among medical students in Kolkata // *Indian J. Psychiatry*. 2018. Vol. 60, Iss. 3. P. 340–345.
26. Bathgate G. *Radio Broadcasting: A History of the Airwaves*. Barnsley : Pen and Sword History, 2020. 305 p.
27. Berry R. A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories // *Journal of Radio & Audio Media*. 2015. Vol. 22. P. 170–178.
28. Biewen J., Dilworth A. *Reality Radio: Telling true Stories in Sound*. The University of North Carolina Press ; 2nd ed., revised and expanded. Durham, NC : The University of North Carolina Press, 2017. 272 p. (Documentary Arts and Culture, Published in association with the Center for Documentary Studies at Duke University).
29. Bonini T. The «Second Age» of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. Barcelona : Quaderns del CAC, 2015. P. 21–30.

30. Bottomley A. Podcasting: A decade in the life of a «new» audio medium Introduction // *Journal of Radio & Audio Media*. 2015. Issue 2: Golden Years of Audio. P. 164–169.

31. Braun P. The genesis of the International Feature Conference // *The IFC Collection: International Feature Conference, 30 Years Of International Radio Documentaries*. Geneva, 2004. URL : <https://researchers.mq.edu.au/en/publications/thirty-years-of-the-international-radio-feature/> (дата звернення: 25.11.2025).

32. Bright A., Menin D., Skrzypiec G., Guarini A. Young, bullying, and connected. Common pathways to cyberbullying and problematic internet use in adolescence // *Frontiers in Psychology*. 2019. Vol. 10. N0. 1467. 14 p. URL : <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2019.01467/full> (дата звернення: 14.11.2025).

33. Brunborg G. S. Increase in time spent on social media is associated with modest increase in depression, conduct problems, and episodic heavy drinking // *Journal of Adolescence*. 2019. Vol. 74. P. 201–209.

34. Burns A., Eltham B. Twitter Free Iran: an Evaluation of Twitter's Role in Public Diplomacy and Information Operations. *Communications Policy and Research Forum (CPRF)*, Sydney, New South Wales, Australia, 19–20 November 2009. 2010. P. 298–310. Eckstein J. Sound Reason: Radiolab and the Micropolitics of Podcasting // *Engineering*. 2013. No. 16. P. 178–203.

35. Cunningham C. E. Modeling the anticyberbullying preferences of university students: Adaptive choice-based conjoint analysis // *Aggressive Behavior*. 2015. Vol. 44, Iss. 4. P. 369–385.

36. Cwynar C. The Podcast Renaissance: A Socio-Cultural and Political View // *Journal of Radio & Audio Media*. 2015. Vol. 22, No. 2. P. 190–199.

37. Eghdam.A, Hamidi.U, Bartfai.A, Koch.S. Facebook as communication support for persons with potential mild acquired cognitive impairment: A content and social network analysis study // *PLOS One*. 2018. Vol. 13, Iss. 1. 24 p.

38. Evans-Brown M. Responding to new psychoactive substances in the European Union: Early warning, risk assessment, and control measures // *New*

Psychoactive Substances: chapter from Handbook of Experimental Pharmacology / ed. by H. Maurer, S. Brandt. 2018. Vol. 252. P. 3–49.

39. Fernández S. Radio Ambulante: Narrative radio journalism in the age of crowdfunding // Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society. London : Routledge, 2015. P. 176–94.

40. Guarini A. RPC Teacher-Based Program for improving coping strategies to deal with cyberbullying // Int. J. Environ Res Public Health. 2019. Vol. 16, Iss. 6. P. 14.

41. Hussain Z. Problematic social networking site use and comorbid psychiatric disorders: A systematic review of recent large-scale studies // Frontiers in Psychology. 2018. Vol. 9. 9 p.

42. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York, NY : New York University Press, 2006. 368 p.

43. Jenkins H., Ford S., Green J. Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. New York, NY : New York University Press, 2018. 352 p.

44. Levy S. The Perfect Thing: How the iPod Shuffles Commerce, Culture, and Coolness. New York, NY : Simon & Schuster, 2006. 239 p.

45. Lindgren M. Personal Narrative Journalism and Podcasting // Radio Journal International Studies in Broadcast & Audio Media. 2016. Vol. 14, No. 2. P. 23–41.

46. Mack S., Ratcliff M. Podcasting Bible. Hoboken, NJ : Wiley Publishing, 2007. 570 p.

47. Markman K. M., Sawyer C. E. Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting // Journal of Radio & Audio Media. 2014. Vol. 21, No. 1. P. 20–35.

48. Mchugh S. How podcasting is changing the audio storytelling genre // Radio Journal International Studies in Broadcast & Audio Media. 2016. Vol. 14. No. 1. P. 65–82.

49. Newman N. Reuters Institute Digital News Report 2023 // Reuters Institute for the Study of Journalism. 2023. URL : <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023> (дата звернення: 14.11.2025).

50. Pavlik J. Journalism and New Media. New York, NY : Columbia University Press, 2001. 246 p.

51. Rej R. Podcasts go platinum! // Clinical Chemistry. 2014. No. 8. P. 1242–1243.

52. Spinelli M., Dann L. Podcasting: The Audio Media Revolution. London ; New York, NY : Bloomsbury Academic, 2019. 280 p.

53. Schultz C. D. The Audio-Visual Advantage in Podcast Advertising // Advances in Digital Marketing and eCommerce. 2023. (Springer Proceedings in Business and Economics). URL : https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-31836-8_8 (дата звернення: 25.11.2025).

54. Topsümer F., Durmuş Y., Yılmaz A. Media and Communication in the Digital Age: Changes and Dynamics / Ege University Faculty of Communication. Bornova, İzmir : Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd, 2023. 129 p.

Досліджувані джерела

55. Целуйко П., Телегіна С. Як вигадати, записати та випустити подкаст // Telegraph. 2022. URL : <https://telegraf.design/yak-vygadaty-zapysaty-ta-vypustyty-podkastdetalnyj-gajd-vid-tvortsiv-seo-suchasnosti/> (дата звернення: 20.11.2025).

56. Дубенська О. Послухай мене. Як розвивається ринок подкастів в Україні та світі // Adsider. URL : <https://adsider.com/ua/poslukhay-mene-yak-rozvyvaietsia-rynok-podkativ-v-ukraini-ta-sviti/> (дата звернення: 20.11.2025).

57. Зеленко Л. Як створити трендовий подкаст. Про те, які тренди існують у подкаст-світі та як їх використати // Skvot Mag. 2023. URL : <https://skvot.io/uk/blog/how-tocreate-a-trendy-podcast> (дата звернення: 20.11.2025).

58. Коріновська А. Скільки українців слухають подкасти – дослідження Суспільного // Суспільне Новини. 2021. URL : <https://suspilne.media/amp/176455->

skilki-ukrainciv-sluhaut-podkasti-doslidzenna-suspilnogo (дата звернення: 20.11.2025).

59. Кравченко М. Я подкастер. Де мої гроші? // Media Lab. 2021. URL : <https://medialab.online/news/de-moi-hroshi> (дата звернення: 20.11.2025).

60. Митрошина Н. Як записати подкаст, який продає? // Торгсофт. 2023. URL : <https://torgsoft.ua/articles/stati/podcast/> (дата звернення: 20.11.2025).

61. Podcasts [подкаст-платформа]. URL : <https://podcasts.apple.com/us/home> (дата звернення: 20.11.2025).

62. Подкаст – що це таке, види та формати подкастів. Хто такий Подкастер // Termin In Ua. URL : <https://termin.in.ua/podcast-podkaster/> (дата звернення: 20.11.2025).

63. Руденко Є. Подкастинг – це те, що під каструлю? // BBC News Україна. 2010. URL : https://www.bbc.com/ukrainian/multimedia/2010/05/100525_podcasting_on (дата звернення: 25.11.2025).

64. Українська правда : [офіційний сайт видання]. URL : <https://www.pravda.com.ua/podcasts> (дата звернення: 20.11.2025).

65. Apple Media Services Terms and Conditions [Умови використання медіа-сервісів Apple] // Apple Legal. 2024. URL : <https://www.apple.com/legal/internet-services/itunes/us/terms.html> (дата звернення: 20.11.2025).

Список українських подкастів, проаналізованих у дослідженні

66. Українська правда : [офіційний сайт видання]. URL : <https://www.pravda.com.ua/podcasts> (дата звернення: 20.11.2025).

67. Радіо «Накипіло» : [офіційний сайт медіа]. URL : <https://radio.nakupilo.ua/podcast/> (<https://radio.nakupilo.ua/podcast/>) (дата звернення: 20.11.2025).

68. NV Подкасти : [офіційний сайт видання]. URL : <https://podcasts.nv.ua/> (дата звернення: 20.11.2025).

69. Радіо Поділ : [офіційний сайт медіа]. URL : <https://radiopodil.org/podcasts/> (дата звернення: 20.11.2025).
70. Маніфест (платформа з підбілками подкастів) : [офіційний сайт платформи]. URL : <https://manifest.in.ua/rt/podcasts/>(<https://manifest.in.ua/rt/podcasts/>) (дата звернення: 20.11.2025).
71. Gwara Медіа (спільнота, яка збирає подкасти) : [офіційний сайт спільноти]. URL : <https://gwaramedia.com/50-ukrainskih-podkativ-pro-vse-na-sviti/> (дата звернення: 20.11.2025).
72. Kyivstar Business Hub (стаття-підбірка подкастів про бізнес) : [офіційний сайт]. URL : <https://hub.kyivstar.ua/articles/biznes-na-sluch-8-ukrayinskih-podkativ-yaki-nadihayut-navchayut-i-motivuyut> (дата звернення: 20.11.2025).

ДОДАТОК

Візуальні елементи оформлення українських аудіоподкастів: Альбом ілюстрацій



Іл. 1 Vlada Mironova. 70 українських подкастів про все на світі.

Гвара Медіа. 2021 [71]

ДОСТУП
ДОСТУП
ДОСТУП
ДОСТУП



Іл. 2 Паша Бондаренко. Подкаст «Доступ». Радіо Поділ [69]



Іл. з ГО «Навчай для України». Подкаст «Маленька педрада».

NV Подкасти [68]



Іл. 4 Подкаст «Від вебкамери з лазерною вказівкою до перекладу “мови” домашніх тварин: історія Petcube та бізнесу на улюбленцях».

Українська правда [66]



Іл. 5 «Бізнес на слух: 8 українських подкастів, які надихають, навчають і мотивують». Kyivstar Business Hub [66]