

**Ривліна В. М.**

<https://orcid.org/0009-0008-5166-1323>

Університет митної справи та фінансів

**Дубовик Н. А.**

<https://orcid.org/0000-0003-0151-9480>

Держаний університет інформаційно-комунікаційних технологій

**Тарасюк В. Ю.**

<https://orcid.org/0000-0003-3216-0415>

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

## ПОДКАСТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ГРОМАДСЬКОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАНЬ

*Сучасні медіа на тлі глобальної трансформації підходів до комунікації змушені фокусуватися не тільки безпосередньо на контенті, а й на активному пошуку нових форм залучення аудиторії. У цьому контексті подкасти позиціюють себе принципово новим підходом до організації публічної дискусії щодо значних суспільних проблем. Їх ненормативність, розкутість ведучого, принципова відмінність манери подачі інформації від традиційних методів ведення теле- або радіопередачі, викликає в аудиторії довіру до автора, формує емоційний зв'язок із ним і зумовлює високий рівень залучення. Стаття присвячена аналізу функціонування подкастингової практики сучасного медійного мовлення. Пропонується визначення комунікативної стратегії подкасту, окреслено його основні жанровоформувальні ознаки. Проаналізовано основні прийоми створення подкастів, такі як персоніфікація, принципово задана діалогічність та інші. З'ясовано, що на тлі динаміки форматів сучасних цифрових медіа подкасти вдало поєднують інноваційний потенціал онлайн-середовища та спадщину традиційного радіо. Виокремлено основні функції подкастів, зокрема інформаційну, аналітичну, функцію персоналізації зворотного зв'язку з аудиторією, освітньо-просвітницьку, розважальну. Значну увагу приділено жанровій специфіці подкастів, що виявляється у форматах інтерв'ю, розслідування, монологу чи аудіоблогу, бесід, розмовного шоу тощо. Жанрові особливості подкастів детермінуються насамперед їхньою аудіальною сутністю, конкретною тематичною спрямованістю, демократичністю та високим рівнем персоналізації контенту. Перевагою вбачається функція інфотейнменту, адже подкасти не лімітуються цензурою, форматом чи часом. У статті обґрунтовано соціальну значущість подкастингу, стійкі позиції в сучасному медіапросторі та децентралізований характер його виробництва.*

**Ключові слова:** подкаст, інформація, жанр, медіа, цифрові медіа, аудіоконтент, комунікація.

**Постановка проблеми.** Соціальні мережі, пошукові системи та новинні агрегатори підвищують рівень випадкового доступу громадськості до інформації, стираючи кордони між новинами та іншим контентом. Соціальні мережі трансформували спосіб споживання інформації аудиторією за допомогою скролу, свайпу та емоційних висловлювань – відповідно засоби масової інформації в гонитві за «лайками» та «шерами» намагаються максимально адаптувати свій контент під формати соціальних мереж.

У вищезазначеному контексті подкаст постає як оптимальний формат, що реалізує запит на нарративне інформування, одночасно пропонуючи новий формат представлення контенту та вибудовування взаємин із громадськістю. Виникає необхідність розширеного наукового дослідження феномену подкастів як аудіоформату, який дозволяє медійникам виходити за рамки просторово-часових обмежень, формуючи новий підхід до громадської комунікації та журналістських розслідувань.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У публікаціях М. Андок (M. Andok) [9], Е. Гарсія де Торрес (E. García de Torres) та ін. [11] було запропоновано рішення для покращення процесу взаємодії медіа з аудиторією через використання різних цифрових інструментів, зокрема й із використанням подкастингу. С. Дрю (C. Drew) [10], Дж. Хіцуварі, Т. Хаяші (J. Hitsuwari, T. Hayashi) [12], М. Тюрнер та М. Скафер (M. Turner, M. Schaefer) [18] зазначають, що максимальну перевагу отримують ті медіа, які використовують багатоканальність на користь поширення контенту. За переконанням учених, засобам інформації необхідно сфокусуватися на створенні унікального контенту, нових формах залучення аудиторії та утвердженні журналістських цінностей.

Н. Ньюман та Н. Галло (N. Newman, N. Gallo) [13] провели загальне якісне дослідження, у ході чого були розглянуті основні інструменти подкастингу як засобу розширення аудиторії, удосконалення громадської комунікації та створення соціальних спільнот. Доступність і відповідність сучасним тенденціям споживання інформації, на думку авторів, можуть використовуватись для просування соціально значущих проєктів, а розширення можливостей зворотного зв'язку з аудиторією дає змогу реалізовувати ефективні журналістські розслідування.

Серед українських медіадослідників, хто намагається осягнути процеси динаміки середовища засобів масової інформації в контексті поширення подкастів – М. Андрющенко, Т. Трачук [1], Т. Булах [2], О. Дмитровський [4], І. Мудра, Ю. Майхровська [6], Г. Царик [8]. Автори проводять дослідження різновидів, жанрів, типології, тематичного діапазону, тенденцій розміщення на конкретних платформах тощо. Окремі аспекти досліджуваної проблеми розглянуто в публікаціях І. Гаврилюк [3], Н. Ковтун [5], де науковці концентруються на аналізі жанрової палітри та тематичних напрямів зазначеного аудіоформату. Автори переконують: у зв'язку з тим, що цей формат ще перебуває в стадії розвитку, типологічні основи у перспективі можна розширити та доповнити. Водночас доцільно стверджувати: подкастам як невід'ємній складовій сучасного медійного поля, не приділено належної уваги в межах наукового дискурсу попри активне їх практичне використання.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є розширений аналіз феномену подкастів як інструменту громадської комунікації нового формату та ефективних журналістських розслідувань.

**Виклад основного матеріалу.** Популярність подкастів непинно зростає, про що свідчить статистична інформація: у 2023 році кількість слухачів подкастів у всьому світі становила понад 500 мільйонів користувачів глобальної мережі, тоді як, за прогнозами, у 2027 році це число зросте до понад 650 мільйонів [16]. Можливість відкладеного прослуховування подкастів ілюструє одну з головних тенденцій медіаспоживання останніх років – формування інформаційних потоків за бажанням споживача.

Аудиторія тепер має можливість знайомитися з аудіовізуальною інформацією у зручний час, інтегруючись у сучасні потокові моделі споживання контенту. За інформацією дослідницької організації Edison Research, лише 49% аудиторії подкастів умикають їх удома, водночас 22 відсотки прослуховують в авто, 11 – на роботі, 4 – на тренуванні, 4 – у громадському транспорті, 3 – на вулиці та 7 – в інших місцях [17]. До того, подкаст підтримує можливості паралельного медіаспоживання: користувач може слухати одночасно звук та, наприклад, переглядати стрічку соціальної мережі. При цьому фонове прослуховування передбачає варіативність читацької взаємодії з медіаконтентом.

Термін «подкаст» був запроваджений у 2004 р. журналістом The Guardian Беном Хаммерслі [19]. Уже через рік новий американський оксфордський словник назвав його «словом року», позначивши подкаст як цифровий аудіозапис радіопередачі, розміщений в інтернет-просторі і доступний для вільного доступу та завантаження [14]. Головною властивістю подкасту стала можливість відкладеного прослуховування. Іншими словами, новий формат надав можливість споживання контенту незалежно від часу та місця.

На сьогодні подкаст став новою популярною формою репрезентації суспільно значущого контенту, що максимально відповідає запитам аудиторії та виводить її на ширший проблемний контекст. Щодо жанру, здебільшого подкасти є звуковим відтворенням інформаційних повідомлень та репортажів, або викладеними в мережу інтерв'ю чи розмовне шоу [7]. Жанрова специфіка подкастів визначається їхньою аудіальною природою, демократичністю, вузькою тематичною спрямованістю та високим рівнем персоналізації.

Однією з останніх тенденцій розвитку медіапростору є озвучення процесу підготовки журналістського тексту. Оскільки в процесі роботи журналіста акумулюється значний обсяг матеріалу, то «репортаж про репортаж» стає ледь не важливи-

шим за сам репортаж, адже по ходу виводяться певні висновки, яким просто немає місця – через специфіку жанру – у самому репортажі. Іншою суспільно важливою тенденцією розвитку сучасного медійного простору є поява прикладів подкастів, які актуалізують значущі проблеми та взаємодіють з історичним контентом [15].

Типологія подкастів концентрується наразі на аналізі жанрової палітри й тематичних напрямів. Комунікативна стратегія подкастингу – концепт, що актуалізує важливі сенси для рефлексії подкастингового мовлення, адже планування та організація мовної комунікації залежно від учасників, мети та ситуації спілкування, особистостей комунікантів. Власне, це спосіб організації матеріалу (формат, структура), специфіка його подачі (мовленнєвий стиль ведучого, взаємодія з аудиторією, набір виразних засобів).

Зокрема, подкасти доцільно диференціювати на *подієві* та *позачасові*. Контент подієвих подкастів будується навколо новин та інформаційного порядку денного – це може бути огляд чи обговорення основних подій дня (зразками контенту такого типу є ресурси NPR, The Daily, The New York Times тощо), виокремлення конкретного новинного сюжету (наприклад, Explained) чи огляд фінансових ринків (для прикладу, The Wall Street Journal). При цьому обговорення часто містить подробиці, що не увійшли до основних журналістських матеріалів, презентацію різних позицій, трансляцію думок журналістів, які, згідно зі стандартами інформаційної журналістики, не можуть бути подані в редакційному контенті. Досить часто медіаресурси звертаються до формату подієвих подкастів з метою охоплення ширшої, молодшої аудиторії.

Позачасові подкасти не прив'язані до конкретних інфоприводів, проте розкривають якусь конкретну тему чи позначений проблемний контекст. Такий тип подкасту, як правило, реалізується у форматі інтерв'ю або ж мають кінематографічний формат.

З іншого боку, подкасти можна розділити на два типи – оповідальний та дискусійний. Якщо оповідальний подкаст робить проблему об'єктом за рахунок сюжетних ліній, то дискусійний найчастіше розширює контекст завдяки обговоренню нагальних, хвилюючих аудиторію питань. Наявність чи відсутність єдиного сюжету дозволяє виділити сюжетний (з опорою на серіалізовану сюжетну лінію) чи позасюжетний (поєднує безліч історій, об'єднаних однією проблемою або, навпаки, які висувають різні теми) подкасти. Утім,

виділяючи той чи інший тип подкасту на підставі особливостей пред'явлення контенту, потрібно враховувати, що різні типи можуть поєднуватися між собою, утворюючи гібриди.

Редакційні подкасти записуються зазвичай з участю працівників редакції: аудиторія в такий спосіб формує враження, що журналісти розмовляють із громадськістю особисто, без посередництва тексту. Водночас така модель взаємодії з аудиторією може позиціонуватись двосторонньою лише опосередковано, адже, як правило, не передбачає реального включення слухача в розмову. Створення додаткового ефекту присутності слухачів також можливе в разі їх залучення до процесу виробництва та обговорення медіаконтенту. Невипадково подкасти, пов'язані з озвученням процесу підготовки журналістського тексту, відповідають на важливі для аудиторії питання: «Як розвивалася ця історія?», «що залишилося за кадром?» тощо.

Подкасти виконують кілька важливих і взаємопов'язаних функцій – інформаційну, соціально-креативну, ціннісно-регульовальну, функція форуму або каналу соціальної участі, а також функцію психічного регулювання. Це дозволяє охоплювати широку аудиторію та задовольняти різні інформаційні потреби слухачів.

Реалізація *інформаційної* функції подкасту здійснюється через поширення аналітичної, подієвої, історичної чи оперативної інформації, що має на меті фокусувати увагу громадськості на певних подіях. Головний інструмент подкастингу – це голос. Мова подкасту за своєю природою більше експресивна, емоційна, тому відчутніше впливає на адресата, водночас невербальна складова мови, що звучить, можливості інтонації розсувають межі сенсу та активують уяву слухача. Через експериментальність формат подкасту відкриває можливість максимального розкриття творчого потенціалу спікера та відвертого діалогу з аудиторією.

*Ціннісно-регульовальна* функція подкастів реалізується шляхом поширення через медіаполе не лише інформаційних наративів, а й ставлення до них, погляду у світлі суспільних норм і цінностей, що зумовлює певний характер впливу медіаповідомлення на аудиторію. Сьогодні інтонація переконання замінюється модальністю дискусійного обговорення можливих варіантів розвитку подій, при цьому загальна трансформація ціннісно-регульовального завдання медіасфери призводить до позиціонування подкастів як якісної платформи для відображення ціннісних рядів, які активно підтримує редакція засобу масової інформації.

Здійснення *функції форуму або каналу соціальної участі* пояснюється тим, що медіа є інститутом, який артикулює інтереси аудиторії: пропонує платформи для висловлення особистого бачення певної соціально значущої проблеми, стимулює комунікацію та пошук односторонніх, забезпечує двосторонній обмін інформацією між суб'єктами громадського простору. Для того, щоб подкаст став ефективним інструментом громадської комунікації, у процес виробництва контенту мають бути залучені не лише професійні журналісти, а й представники аудиторії – компетентні фахівці з висвітлюваних проблем. У створенні контенту необхідно враховувати ініціативу аудиторії для трансляції оглядів громадської думки. Саме за станом реалізації цієї функції слід визначити рівень відкритості редакційних процесів для аудиторії. Так, газета The New York Times зробила частину процесу обговорення матеріалів для подкасту відкритою передплатникам – «подкасти участі» (participatory podcasts). Там вони можуть ознайомитися з акцентами редактора, фактами репортерів і навіть включитися в обговорення зі своїми ідеями, що буде відображено в кінцевому форматі подкасту. Зазначена тенденція свідчить про новий комунікативний рівень участі аудиторії в діяльності редакцій провідних медіа.

Наслідком реалізації засобами масової інформації завдання соціальної інтеграції за допомогою подкастів часто стає формування спільнот – результат впливу не лише на знання та цінності, а й на поведінку громадськості. Це є практичним відображенням *соціально-креативної* функції подкастів. Наприклад, аудиторії пропонується можливість обговорення нових епізодів подкасту в закритій групі у певній соціальній мережі. Успішні подкаст-проекти формують навколо себе лояльну спільноту (клуб слухачів, закриті чати тощо), яка активно підтримує проект, бере участь у його розвитку. Саме спільнота стає джерелом натхнення, ідей і підтримки для творців подкасту, а також фактором, що забезпечує довготривале існування проекту.

Виконуючи *функцію психічної регуляції*, подкасти шляхом поширення інформаційних наративів, наділених певним змістом й інтонацією, формують певні емоції, настрої, почуття в аудиторії. При цьому характер комунікації між журналістами та аудиторією у форматі подкастів набуває більшої персоналізації та неформальності, що створює ефект особистого спілкування. Часто аудиторія сприймає ведучого не як офіційного спікера, а як доволі близьку людину, що сприяє фор-

муванню емоційного зв'язку між медіаресурсом та аудиторією.

Очевидно, що цифрова революція, подальший активний розвиток технологій внесли значні зміни до діяльності журналіста й відкрили нові можливості, формати. У цьому контексті, зважаючи, що подкасти стали новим форматом публічної комунікації з аудиторією та новим каналом поширення інформації щодо значимих суспільних проблем, розширюються можливості проведення журналістських розслідувань. У подкастів-розслідувань є дві найпопулярніші структури: наративний подкаст-розслідування та розмовний подкаст-шоу. Їх об'єднують загальні цілі й предмет матеріалів, прагнення журналістів розкрити правдиву, важливу для суспільства інформацію, яка раніше була прихована.

Поступово трансформуючись із альтернативного формату в масовий сегмент медіаіндустрії, подкасти стимулюють пошук конкуренції за увагу аудиторії у цифровому медіаландшафті, надаючи загальному медіапростору відкритості та різноманітності. Чимало великих компаній – від BBC та NPR до українських незалежних засобів масової інформації – створили подкаст-відділи: зокрема в національному просторі – «Де ми», «Дій!», «Головна обсерваторія», «До і після»... Водночас із міжнародної практики доцільно виділити культові проекти BBC Global News Podcast (Великобританія), Serial (США), This American Life (США), TED Talks Daily (США) тощо. Зазначені ініціативи репрезентують різні функціонали подкастів, розширення аудиторії на цифрових платформах та інтеграції інноваційного формату глибокого занурення в тематику – «immersive storytelling».

Є підстави стверджувати, що подкасти не замінюють традиційні медіа, а вдало доповнюють їх, розширюючи потенціал розвитку журналістики та підвищуючи рівень загальної медіаграмотності громадськості.

**Висновки.** Активний розвиток нового підходу в системі поширення аудіоінформації серед основної аудиторії набирає оборотів. Подкаст-індустрія поєднує в собі власну жанрову естетику автора, технічну сторону процесу й цільову аудиторію, для якої створюються різні аудіоблоги. Спільна рефлексія щодо актуального проблемного суспільного контексту, організація публічного діалогу з репрезентацією авторитетних позицій і думок аудиторії, а також формування спільнот навколо редакції вбачаються основними наслідками активної інтеграції подкастингу до традиційного медіаполя.

Встановлення контактів між аудиторією та редакційним колективом масмедіа є ключем до плідної співпраці, пов'язаної із взаємним обміном цікавою, актуальною та корисною інформацією. Подкастинг наразі лише набирає популярності.

Зокрема, у форматі нового напрямку аудіоблогінгу, що включає тематичні монологи чи діалоги, покликані загострити увагу людей на актуальному контенті, де на перший план виходить особистість із її власним поглядом.

#### Список літератури:

1. Андрущенко М. Ю., Трачук Т. А. Типологія подкастів медіа: класифікаційний аналіз (на прикладі онлайн-видання «Українська правда»). *Вчені записки*. 2025. Т. 36 (75). №4. С. 195–202. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.4.2/31>
2. Булах Т. Класифікація подкастів як наукова проблема. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34 (73). № 6. С. 205–211. URL: [https://www.philol.vernadskyyournals.in.ua/journals/2023/6\\_2023/36.pdf](https://www.philol.vernadskyyournals.in.ua/journals/2023/6_2023/36.pdf)
3. Гаврилюк І. Подкасти в системі українських інтернет-медіа. *Образ*. 2022. Вип. 1(38). С. 72–79. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz\\_2022\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2022_1_9)
4. Дмитровський О. Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо. *Теле- та радіожурналістика*. 2015. Вип. 14. С. 149–154. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir\\_2015\\_14\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2015_14_21)
5. Ковтун Н. Літературні подкасти в медіапросторі: тематично-жанрові пріоритети. *Держава та регіони. Серія: соціальні комунікації*. 2023. № 1(53). С. 71–80. URL: <https://eprints.cdu.edu.ua/6592/1/38.pdf>
6. Мудра І., Майхровська Ю. Види та жанри аудіоподкастів від ЗМІ. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2023. № 1(5). С. 40–49. URL: <https://surl.li/cojxih>
7. Поліковська Ю. Ольга Тищук-Вольська: 2024 рік в українському ютубі – рік подкастів, зростання реклами та шортсів. *Media Sapiens*, 2025. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/37141/2025-01-07-olga-tyshchukvolska-2024-rik-v-ukrainskomu-yutubi-rik-podkativ-zrostannya-reklamy-tashortsiv/>
8. Царик Г. Подкаст як жанр сучасного медійного дискурсу. *Південний архів: філологічні науки*. 2023. № 95. URL: <https://www.pa.journal.kspu.edu/index.php/pa/article/view/864>
9. Andok M. Podcast – The Remediation of Radio: A Media Theoretical Framework for Podcast Research. *Journalism and Media*. 2025. № 6(1), 7. URL: <https://www.mdpi.com/2673-5172/6/1/7>
10. Drew C. Educational podcasts: A genre analysis. *E-Learning and Digital Media*. 2017. № 14(4). P. 201–211. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2042753017736177>
11. García de Torres E., Legorburu Hortelano J. M., Parra-Valcarce D., Edo C. Intimacy in Podcast Journalism: Ethical Challenges and Opportunities in Daily 70 News Podcasts and Documentaries. *Media and Communication*. 2025. №13. URL: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/8994>
12. Hitsuwari J., Hayashi T. Comparison of Listening Experiences by Podcast Styles: Monologue versus Dialogue. *Psychology of Popular Media*, 2025. <https://doi.org/10.1037/ppm0000622>
13. Newman N., Gallo N. Daily news podcasts: Building new habits in the shadow of coronavirus. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020. 42 p. URL: <https://surl.li/epbnnx>
14. Oxford English Dictionary. URL: <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=podcast>
15. Ramamurthy S., Mamuwala A. Podcast Journalism. *Handbook of Digital Journalism: Perspectives from South Asia*. Singapore: Springer Nature Singapore, 2024. Pp. 351–363. [https://doi.org/10.1007/978-981-99-6675-2\\_30](https://doi.org/10.1007/978-981-99-6675-2_30)
16. Statista. Number of podcast listeners worldwide from 2019 to 2027. URL: <https://www.statista.com/statistics/1291360/podcast-listeners-worldwide/>
17. Theinfinite dial 2018. URL: <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2018/>
18. Turner M. W., Schaefer M. A Podcast Format for Expanding Knowledge Through Engaging With Expertise. *Learning from students, educating teachers—Research and practice*. JALT, 2023. <https://doi.org/10.37546/JALTPCP2022-28>
19. Whatispodcasting. URL: <http://www.journalism.org/2006/07/19/what-is-podcasting/>

#### Ryvlyna V. M., Dubovyk N. A., Tarasiuk V. Yu. PODCASTS AS A TOOL OF PUBLIC COMMUNICATION AND JOURNALISTIC INVESTIGATIONS

*Modern media, against the backdrop of the global transformation of approaches to communication, are forced to focus not only directly on content, but also on the active search for new forms of audience engagement. In this context, podcasts are positioned as a fundamentally new approach to organizing a public discussion on significant social problems. Their non-normativity, the uninhibited nature of the presenter, and the fundamental difference in the manner of presenting information from traditional methods of conducting a TV or radio broadcast allow the audience to trust the author, form an emotional connection with him, and determine*

*a high level of engagement. The article is devoted to the analysis of the functioning of podcasting practice in modern media broadcasting. The definition of the communicative strategy of a podcast is proposed, its main genre-forming features are revealed. The main techniques for creating podcasts, such as personification, fundamentally given dialogicity, and others, are analyzed. It is found that against the backdrop of the dynamics of modern digital media formats, podcasts successfully combine the innovative potential of the online environment and the heritage of traditional radio. The main functions of podcasts are highlighted, in particular – informational, analytical, the function of personalizing feedback with the audience, educational and enlightening, entertainment. Considerable attention is paid to the genre specificity of podcasts, which is manifested in the formats of interviews, investigations, monologues or audio blogs, conversations, talk shows, etc. The genre features of podcasts are determined, first of all, by their audio essence, specific thematic focus, democracy and a high level of personalization of content. Their advantage is seen as the infotainment function, because podcasts are not limited by censorship, format or time. The article substantiates the social significance of podcasting, their stable position in the modern media space and the decentralized nature of their production.*

**Keywords:** *podcast, information, genre, media, digital media, audio content, communication.*

Дата першого надходження статті до видання: 19.02.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 20.03.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026