

Колеснік О. О., здобувач вищої освіти;  
Василенко В. Ю., кандидатка наук із соціальних комунікацій,  
доцентка кафедри журналістики та соціальних комунікацій  
Донецького національного університету імені Василя Стуса

## ФЕНОМЕН ПОДКАСТУ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ФОРМАТІВ ТА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ

**Анотація.** У роботі досліджено, як подкасти стали самостійним явищем у медіа в умовах цифрового розвитку. Оцінено перехід від суто звукового сприйняття до візуального і те, як це впливає на вимоги до авторської журналістики. Особливу увагу звернено на способи поширення матеріалів на майданчиках YouTube та Instagram. З'ясовано значення монтажу та зорового сприйняття для заохочення глядачів.

**Ключові слова:** подкаст, YouTube, Instagram, просування, соцмережі.

**Вступ.** Дослідження подкастів має велике значення для українського інформаційного простору, адже вони стали не лише джерелом новин, а й засобом формування суспільної самосвідомості та підтримки психологічної стійкості під час криз. Важливим є перехід від звичайних звукових записів до використання кількох мереж одночасно, де YouTube стає головним осередком поширення відео.

**Основний розділ.** Важливість дослідження пояснюється змінами в інформаційному середовищі протягом 2024–2026 рр., коли подкасти остаточно стали провідним засобом цифрового спілкування. Головною зміною є перехід до відеоформату, що аналітики Reuters Institute називають першістю відео («video-first») [1]. Дані підтверджують, що YouTube є основною мережею для подкастів, охоплюючи 42 % ринку. В Україні це збігається з висновками видання «Детектор медіа» про те, що зоровий складник вкрай важливий для залучення слухачів.

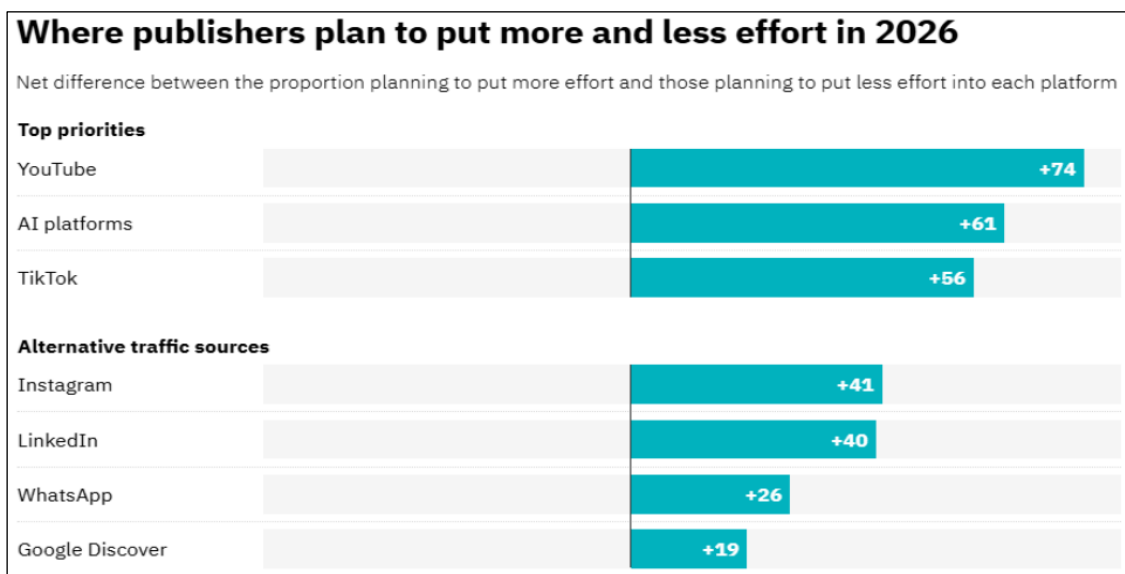


Рисунок 1 – У яких сферах видавці планують докласти більше чи менше зусиль у 2026 р. [1]

Тривалий хронометраж дає змогу вибудувати унікальний рівень емоційного резонансу та довіри. У контексті українського медіапростору цей аспект набуває особливої ваги, оскільки подкасти трансформувалися у дієвий інструмент конструювання національної ідентичності та збереження психологічної стійкості в умовах війни.

Практичні способи поширення інформації у кількох мережах водночас було випробувано під час створення, зйомки, монтажу та просування авторського подкасту «(НЕ)такі» [2]. Зокрема, важливим напрямом стала тема інклюзивності та суспільних бар'єрів, розкрита у випуску за участю тотально незрячої дівчини. Окремим аналітичним вектором стала психологія взаємин: в епізоді із сестрами-близнючками, які навчаються на одній спеціальності, було досліджено феномен самоідентифікації та відокремлення особистості. Цей проєкт поєднує два основні майданчики: YouTube є головним місцем для повних відеоінтерв'ю, що дає змогу глибоко розкрити тему та залучити глядачів через пошук. Instagram виступає додатковою платформою, де публікуються тизери до наступних подкастів, цікаві факти про героїв та героїнь, інформаційні й аналітичні публікації. В умовах боротьби за увагу успіх залежить не лише від змісту, а й від вдалого поєднання різних форматів. Якісний монтаж довгих відео обов'язково має доповнюватися активним поширенням головних думок у соціальних мережах.

**Висновки.** Вивчення розвитку подкастів дає змогу зробити кілька підсумків. Подкасти вийшли за межі лише звукового сприйняття, утворивши нове середовище, зосереджене на відео. У цих умовах зображення, облаштування студії та рухи ведучих є не просто технічним додатком, а головним засобом утримання уваги й побудови глибокого зв'язку з глядачами. Через розпорошеність новин і втрату довіри до звичних ЗМІ авторські відеоподкасти успішно виконують завдання «глибинної журналістики».

Водночас перевірка на прикладі проєкту «(НЕ)такі» доводить, що створення якісних записів – це лише частина успішної роботи. Виживання незалежного проєкту безпосередньо залежить від того, наскільки дієво він поширюється на різних майданчиках. Поєднання довгих фахових відео на YouTube із короткими дописами в Instagram є найкращим шляхом до збільшення кола глядачів.

Отже, сучасний подкаст став складним засобом впливу, для успіху якого потрібні поєднання аналітичного підходу, вміння знімати відео та активного просування в інтернеті.

### Список використаних джерел

1. Newman N. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions> (дата звернення: 02.04.2026).
2. (НЕ)такі: YouTube-канал. URL: [https://www.youtube.com/@netaki\\_podcast](https://www.youtube.com/@netaki_podcast) (дата звернення: 08.04.2026).