

УДК: 077.5:316.774]:659.4:519.25»2020/2025»(045)
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-45-55](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-45-55)

СПЕЦИФІКА РОЗВИТКУ ПОДКАСТИНГУ В 2020–2025 РР.

БУЛАХ Тетяна¹, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-7036-6137>;

КУЛИКОВА Олена, кандидат наук із соціальних комунікацій,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-0461-3803>.

Харківська державна академія культури, Харків, Україна.

1 Кореспондентний автор Булах Т., e-mail: tbulah@ukr.net

Стаття надійшла до редакції 30.06.2025 р.

Надіслано після редагування 16.08.2025 р.

Рекомендовано до видання 09.09.2025 р.

Цитування: Булах Т., Куликова О. Специфіка розвитку подкастингу в 2020–2025 рр. Образ. 2025. Вип. 2 (48). С. 45–55. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-45-55](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-45-55)

Вступ. Ефективність подкастингу як інформаційного та маркетингового інструменту значною мірою залежить від урахування подкастерами та рекламістами основних тенденцій його розвитку, що формуються під впливом змін у зовнішньому середовищі та відображають основні потреби суспільства.

Актуальність і мета. Актуальність зумовлена неперервним розвитком інформаційних технологій, платформ, сервісів, що безпосередньо позначається як на смаках та уподобаннях аудиторії, так і на розвитку медіаканалів, подкастингу зокрема – з одного боку, та недостатнім дослідженням означеного питання – з іншого. Метою є вивчення трансформацій подкастингу в період 2020–2025 рр. з урахуванням факторів, що впливали на нього.

Методологія. Застосовано аналіз наукових статей, статистичних даних, опублікованих в авторитетних джерелах та на подкаст-платформах, аналітичних публікацій медіа та офіційних представників Spotify, YouTube, Apple, тощо; методи систематизації даних та узагальнення.

Результати. Основними факторами, які впливали на розвиток подкастингу в останні роки стали пандемія 2020–2021 рр., котра активізувала подкастерів і слухачів подкастів в цей період; підвищення уваги до коротких відео у суспільстві; збільшення довіри до реклами в подкастах, особливо тієї, що виголошується ведучими, що спостерігається від 2020 р.; розвиток AI, зростаючий інтерес до якого в суспільстві дозволяє прогнозувати подальше активне використання у сфері подкастингу, особливо якщо зважати на той факт, що вже нині існують подкасти, повністю озвучені AI.

Висновки. Визначено п'ять основних змін (факторів) у зовнішньому середовищі, що вплинули на розвиток подкастингу: пандемія; поширення YouTube, TikTok; розвиток платформ для прослуховування подкастів; підвищення довіри до реклами в подкастах; розвиток штучного інтелекту. З'ясовано, що основними змінами у подкастингу в останні роки під впливом зовнішнього середовища є: 1) збільшення кількості подкастів у світі загалом, але зменшення активних подкастів; 2) зростання популярності відеоподкастів; 3) зміни в пріоритетності платформ для прослуховування; 4) зростання інвестицій у рекламу в подкастах; 5) застосування можливостей AI.

Ключові слова: подкастинг, споживання подкастів, медіадіяльність, медіасередовище, реклама.



© Authors, 2025

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Вступ. Ще десять років тому подкасти сприймалися як нішевий продукт в Україні, нині ж вони перетворилися на невід'ємну частину медіапростору, інструмент інформаційного та маркетингового впливу. Ефективність цього інструменту багато в чому залежить саме від усвідомлення специфіки подкастотворення та подкастоспоживання, що формується під впливом змін у зовнішньому середовищі та відображає основні потреби суспільства. Все це потребує комплексного аналізу розвитку подкастингу в останні роки.

Актуальність дослідження зумовлена невинним розвитком інформаційних технологій, платформ, сервісів, що безпосередньо позначається як на смаках та уподобаннях аудиторії, так і на розвитку медіаканалів, подкастингу зокрема – з одного боку, та недостатньою дослідженістю означеного питання – з іншого. Фіксація та аналіз змін, яких зазнає подкастинг в останні роки, та факторів, що їх спричинили, є важливими для розуміння основних тенденцій його розвитку. Урахування змін в подкастингу і факторів, що їх зумовили, дозволить подкастерам діяти на випередження, коректуючи контент під потреби цільової аудиторії та створюючи конкурентоспроможний продукт, а рекламодавцям – конкретизувати свої маркетингові пропозиції. Важливими є подібні дослідження й для теоретиків, що вивчають історію подкастингу, оскільки відображають динамічні процеси, що відбуваються в певний період часу та сприяють глибшому розумінню подкаст-індустрії в цілому.

Аналіз наукових джерел довів, що, на жаль, відсутні праці, об'єкт дослідження яких – зміни в подкастингу. Нечисленні розвідки, що висвітлюють еволюцію подкастингу, не торкаються досліджуваного періоду. Власне єдиним таким дослідженням є стаття М. Кухти [13], в якій автор виокремлює ключові дати, що відіграли важливу роль у становленні подкастингу, станом на 2019 рік. Проте цього недостатньо, адже найактивніша фаза його розвитку приходить на період лише від 2020 р., коли він набуває популярності в усьому світі. Сучасних науковців цікавлять: довіра слухачів до подкастів (К. Джонсон, М. МакКолл [10]), інтимність подкастингу (К. Лейсі [14]); мотиви й поведінка споживання подкастів (С. Чан-Олмстед та Р. Ван [7]), ефективність реклами в подкастах (С. Безбаруах та К. Брахмбхатт [4]); ставлення споживачів до реклами в подкастах (М. Мое [17]). Всі ці публікації висвітлюють лише окремі аспекти подкастоспоживання, тоді як важливим є осягнення саме загальної картини стану розвитку галузі, що потребує аналізу статистичних даних за останні роки, а також виявлення причин тих змін, що відбуваються в споживанні та виробництві подкастів.

Отже, враховуючи динаміку змін медіасфери під впливом інформаційних технологій в останні роки, з одного боку, та відсутність узагальнюючих публікацій – з іншого, необхідність комплексного дослідження еволюції подкастингу в останні п'ять років стає очевидною.

Метою статті є вивчення трансформацій подкастингу в період 2020–2025 рр. з урахуванням факторів, що впливали на нього. *Завдання:* 1) охарактеризувати зміни в зовнішньому середовищі, які виявилися визначальними для розвитку подкастингу; 2) окреслити, як саме ці зміни позначилися на сфері подкастотворення та подкастоспоживання.

Методи дослідження. На різних етапах дослідження застосовувалися такі наукові методи: на етапі визначення ступеня наукової розробки проблеми – аналіз наукових статей; на етапі виявлення змін у галузі подкастоспоживання та подкастовиробництва з 2020 по 2025 рр. – аналіз статистичних даних, опублікованих в авторитетних джерелах (Звіти Едісона, К. Грея), на подкаст-платформах (Listen Notes, Podcast Index та ін.), на етапі визначення факторів, що впливали на розвиток подкастингу – аналіз аналітичних публікацій медіа та публікацій офіційних представників Spotify, YouTube, Apple, тощо; на етапі упорядкування результатів дослідження: методи систематизації даних – при створенні таблиці, що відбиває зміни в зовнішньому середовищі та подкаст-сфері відповідно, та узагальнення – при формулюванні висновків дослідження.

Результати й обговорення. Початок третього десятиліття виявився для подкастингу надзвичайно плідним. Так, згідно зі статистичними даними Listen Notes [22], у 2020 р. додано більше одного мільйона нових подкастів, у той час як у 2019 р. додано 336 332 нових подкастів. Лише на Apple Podcasts на квітень 2020 року [5] кількість окремих подкастів сягнула одного мільйона, тоді як у 2018 їх було лише 550 000. Загалом же «у 2021 р. у світі нараховувалося понад 2 млн подкастів та близько 48 млн їх різноманітних епізодів» [30]. Зросла в той час і слухацька подкаст-активність. Зокрема у звіті Едісона (Edisonresearch) за квітень 2020 р. відзначалося збільшення часу, котрий споживачі витрачали на прослуховування подкастів: «У минулорічному опитуванні суперслухачі повідомляли про споживання в середньому 9,8 години подкастів на тиждень, цього року середній показник зріс до 10,5 години на тиждень» [25]. Така активність і слухачів, і подкастерів мала цілком логічне пояснення, адже 2020-2021 рр. запам'ятаються людству як період карантинних обмежень, пов'язаних з COVID-19 2019 року, накладання яких змушувало людей переводити комунікативні зв'язки в онлайн-режим, а також шукати нових способів задоволення інформаційних, освітніх, розважальних потреб, що пояснює зростання інтернет-активності населення в усьому світі загалом та зацікавленості в цей період подкастами зокрема.

У наступні кілька років ажіотаж на подкасти спав і кількість активних подкастів суттєво зменшилася, порівняно з 2020 та 2021 рр. (для ілюстрації: на грудень 2020 року на Apple Podcast було активними 59 % подкастів, а в червні 2024 лише 17 % [8]), що пояснюється поверненням людей у більшості країнах світу до звичних умов життя. Компанії змушені були скорочувати співробітників. Зокрема Spotify Technology SA у січні 2023 р. оголосила про скорочення 6 % робочої сили, пояснюючи це тим, що «технологічна галузь стикається зі спадом попиту після двох років зростання, спричиненого пандемією, протягом яких вона агресивно наймала персонал» [24]. Аналітик К. Грей відзначив: «Це не похмура ознака стану галузі; просто все було настільки інакше у 2020 році (і більшій частині 2021 року), що важко провести якесь розумне порівняння» [8].

Проте незважаючи на певні коливання в додаванні кількості нових подкастів на різних платформах у 2022–2024 рр., тенденція до зростання загальної кількості подкастів у світі в останні роки збереглася. Станом на червень 2025 року, згідно з даними сайту Podcast Index (відкритої бази даних подкастів, створеної у 2020 р.) [20], одним із засновників якого є А. Каррі, у світі існує 4 554 460 подкастів. Кількість окремих подкастів на Apple Podcasts станом на квітень 2025 року дорівнювала 2 800 138 подкастів [8]. При цьому Listen Notes [22] обчислює загальну кількість подкастів у світі у 3,5 млн. Така розбіжність у цифрах пояснюється різними підходами до підрахунку, зокрема врахування/неврахування неактивних подкастів. Активними вважаються подкасти, оновлені упродовж останніх 90 днів.

Отже, на початку 2020 рр. попит на аудіоконтент – з одного боку, наявність вільного часу у людей, що перебували в умовах карантину – з іншого, активізували процеси подкастотворення та подкастоспоживання, що й так тяжіли до зростання ще з кінця другого десятиліття.

У 2020 р. спостерігалось й збільшення уваги та довіри слухачів дореклами в подкастах, про що зафіксовано у звіті Едісона [25], зокрема увага зросла з 44 % у 2019 до 48% у 2020; перевагу рекламі в подкастах почали надавати 46 % слухачів, тоді як у 2019 – 43 %. Примітно, що 33% слухачів надавали перевагу тій рекламі, яку виголошував ведучий.

Важливо наголосити, що період пандемії збігся ще однією зміною у споживчих перевагах суспільства. Мається на увазі зростаюче захоплення форматом коротких відео, що теж розпочалося ще в попередньому десятилітті, коли в 2016 р. було створено соціальну мережу TikTok, котра призвичаювала споживачів, особливо підростаюче покоління, до відеоконтенту в короткому форматі. Шалене зростання популярності

коротких відео з TikTok, спонукало додати YouTube Shorts (2019 р.), а дещо пізніше Instagram (2020 р.), та Facebook (2021 р.) вбудували в свої застосунки Reels. Саме в період, що збігся з часом карантинних обмежень і відбувся різкий стрибок попиту на короткі відео, коли вони стали частиною повсякденності. Як результат – спостерігаючи за ажіотажем навколо відеоісторій, навіть ті платформи для прослуховування подкастів, котрі раніше цього не робили, почали підтримувати відеоформат. Так, починаючи з 2020 року з метою поглиблення взаємодії творців подкастів зі своїми аудиторіями таку можливість почала надавати Spotify. У статті від 21 липня 2020 р., розміщеній на цій платформі під назвою «Фанати Spotify можуть краще зв'язуватися з творцями завдяки новим відеоподкастам» зазначалося так: «Багато шанувальників подкастів люблять дивитися свої улюблені подкасти так само, як і слухати їх. Завдяки цим візуальним матеріалам фанати можуть ще краще познайомитися зі своїми улюбленими ведучими подкастів, а творці можуть глибше зв'язатися зі своєю аудиторією. Саме тому сьогодні Spotify представляє першу версію нашої нової функції відеоподкастів з вибраними подкастами. Тепер слухачі на всіх ринках, де підтримуються подкасти, зможуть слухати або дивитися ці подкасти, коли функція буде розгорнута» [23]. На той час популярність Spotify зростала. У 2022 р. її було визнано найкращим сервісом для прослуховування подкастів, знайшла підтримку в аудиторії і нова функція, що знову підтверджують цифри, адже вже станом на червень 2024 р. на платформі було «понад 250 000 відеоподкастів – порівняно зі 100 000 у 2023 році. Понад 170 мільйонів користувачів переглянули відеоподкаст на Spotify. Понад 70% користувачів, які споживають відеоподкасти, дивляться їх на передньому плані. На Spotify майже кожен третій щомісячний активний користувач (Monthly Active Users – MAU) подкастів у США взаємодіє з відео, тоді як майже кожен четвертий щомісячний активний користувач подкастів у світі взаємодіє з відео. У світовому масштабі кількість MAU відеоподкастів зросла на 40% у порівнянні з минулим роком» [26]. Зрештою на 2024 р. «Кількість активних користувачів Spotify у четвертому кварталі зросла до 675 млн, що перевищило прогнози аналітиків (664,9 млн). Платних підписників стало на 11% більше – 263 млн.» [24].

Отже, очікування Spotify щодо відеоподкастів цілком виправдалися, вони дозволили Spotify затвердити свої лідируючі позиції: проте вже наприкінці 2024 р. пальма першості серед платформ, яким слухачі надавали перевагу для прослуховування подкастів, перейшла до YouTube, котрий із посиленням уваги до відео в суспільстві, набував все більшої популярності і зумів грамотно скористатися цим, адже вкладка подкасти, додана на YouTube у 2023 р., полегшила процес пошуку подкастів, а отже й привернула нову аудиторію.

Квітень 2024 р. в історії світового подкастингу запам'ятається припиненням існування Google Podcasts, альтернативою якому став YouTubeMusic. За межами США додаток припинив роботу в червні 2024 року. Для експорту подкастів на YouTube достатньо було відкрити застосунок Подкасти і натиснути «Експорт підписок». Відтоді більшість слухачів Google Podcasts мігрувала саме на платформу YouTube. В результаті цих процесів вже на кінець 2024 року YouTube почав займати лідируючі позиції у споживанні подкастів. Як стверджує П. Бувар, головний аналітичний директор Cumulus Media – з посиланням зокрема на Triton Digital Podcast Metrics: «у 2021 році YouTube був третім за популярністю місцем для прослуховування подкастів. У 2022 році він зрівнявся зі Spotify як платформа, що найчастіше використовується слухачами щотижневих подкастів. Тепер, згідно з трьома дослідженнями у 2023 та 2024 роках, YouTube вирвався з-під контролю та лідирує як найпопулярніша платформа для аудиторії подкастів у США» [6]. Ці ж дані підтверджують статистичні дані Едісона: «Згідно з даними Edison Podcast Metrics™, на кінець 2024 року [29] 31% щотижневих слухачів подкастів віком від 13 років обирають YouTube як сервіс, який вони найчастіше використовують для прослуховування подкастів, перевершуючи Spotify (27%) та Apple Podcasts (15%)». А

вже 26 лютого 2025 року. офіційний представник платформи зазначив в оголошенні: «Сьогодні ми оголошуємо, що понад 1 мільярд активних глядачів щомісяця переглядають подкасти на YouTube. Ця віха підкреслює, як YouTube став відігравати важливу роль у подкастингу для творців та аудиторії, і як наші інвестиції в покращення досвіду подкастів на YouTube окупаються» [11].

Одним із важливих наслідків популярності YouTube як сервісу для розміщення подкастів є зміщення у сприйнятті подкастів її найактивнішою аудиторією. Мається на увазі, що на квітень 2025 року «72 % американців віком від 12 років вважають подкастами записи обговорень на YouTube будь-яких тем, які також доступні в аудіоформаті в інших місцях» [18]. Важливим є також і те, що безвідносно до платформи прослуховування, згідно з Edison Research, «84 % щомісячних слухачів подкастів покоління Z коли-небудь слухають або дивляться подкасти з відеокomпонентом», при цьому 49 % відсотків щомісячних слухачів подкастів покоління Z кажуть, що відео забезпечує краще розуміння контексту/тону через міміку та жести, тоді як 45 % відчувають більший зв'язок із подкастером(ами) через відеоподкасти» [21].

Як бачимо, у споживанні подкастів зростає попит саме на відеоконтент, а зважаючи на те, що віковий склад найактивніших слухачів подкастів 18-34 років, подібне сприйняття подкастів цим поколінням дозволяє прогнозувати стабільну увагу до відеоподкастів у найближчому майбутньому, що робить їх привабливими також і для рекламодавців. При цьому, згідно з дослідженням, проведеним компанією Sirius у 2023 р, слухачі подкастів «надають перевагу» довшим контентам: 76% проти 34%, які віддають перевагу коротким формам. [19]. Зауважимо, що тут мається на увазі контент, тривалістю від 20 до 40 хв., котрий є найпопулярнішим і серед творців подкастів (у рвіті Едісона йому належить 34 %) і вважається ідеальним, оскільки надто довгі формати втомлюють, а надто короткі, навпаки, створюють враження поверховості.

Якщо говорити про рекламу в подкастах, вона стає все популярнішою завдяки тому, що не сприймається як агресивна. Прогнозується, що «до 2028 р. збільшаться доходи від реклами в подкастах із 2,3 млрд до 3,1 млрд із 2024 до 2028 року. Ці доходи в основному отримують найпопулярніші творці подкастів. З понад 4,2 млн доступних, 25 найпопулярніших подкастів слухає майже половина аудиторії, яка слухає подкасти – 48 %» [31].

Загалом в останні роки змінюється підхід до монетизації подкастів. Зокрема ще у 2021 р. Apple Podcast додала функцію реалізації подкастерами платних підписок, ціни на які можуть встановлювати автори й творці подкастів. Пропонують підписуватися на ексклюзивний аудіоконтент і медіа. Наприклад, «видання The Economist запустило передплату на подкасти – The Economist Podcasts+. За \$49 на рік або \$4,90 на місяць відкривається доступ до всіх подкастів. The New York Times пропонує доступ до подкастів за \$50 на рік або за \$6 на місяць. Крім того, з жовтня 2024 року медіа вимагає підписку, аби отримати доступ для деяких архівних шоу» [31].

Ще один фактор, що впливає на розвиток сучасного подкастингу – стрімке поширення AI (artificial intelligence)/ШІ (штучний інтелект), можливості якого все активніше застосовуються в подкастотворенні. Зокрема в США зростає кількість подкаст-проектів, згенерованих через Descript – сервіс для створення відеоконтенту, котрий з 2023 року починає застосовувати штучний інтелект для перекладу, при цьому голос може звучати різними мовами. Також Descript використовує AI-аналітику прослуховувань для оптимізації контенту. На сьогоднішній день існують подкасти, повністю озвучені AI, автори подкастів широко використовують штучний інтелект для транскрибування подкастів. Загалом, згідно з прогнозами: «обсяг ринку AI в подкастингу досягне 26 599,1 млн доларів США до 2033 р., зростаючи зі складним річним темпом зростання 28,3 % упродовж прогнозованого періоду [2].

Зміни в зовнішньому середовищі та їх вплив на стан подкастингу в досліджуваний період відображено в таблиці.

Рік	Зміни в зовнішньому середовищі	Зміни в подкастингу
2020	Пандемія: наявність вільного часу в умовах карантину.	Активізується попит на аудіоконтент та прослуховувань подкастів. Збільшується кількість подкастів у світі. Формується інтерес до відеоподкастів. Зростає увага та довіра до реклами в подкастах.
2021	Зміна поведінки споживачів контенту: популярність коротких форматів.	Кількість активних подкастів продовжує зростати. Зростає популярність Spotify, але на першому місці як платформа для споживання подкастів залишається Apple. Розширюються можливості щодо монетизації подкастів: відтепер подкастери можуть реалізовувати платні підписки.
2022	Повернення до нормальних умов життя після пандемії. Набуває поширення AI.	Зменшення кількості активних подкастів у світі, але зберігається тенденція до зростання загальної кількості подкастів. Спад попиту на подкасти. Spotify затверджує лідерські позиції. Зростає популярність YouTube як платформи для розміщення подкастів. Перший подкаст озвучений AI.
2023	Розвиток платформ і технологій.	На YouTube додана вкладка «Подкасти». Це полегшило процес пошуку подкастів, привернуло нову аудиторію. Штучний інтелект починає застосовуватися для перекладу текстів подкастів різними мовами.
2024	Доступність технологій виробництва подкастів.	Продовжує зростати кількість відеоподкастів у світі. Припиняє існування Google Podcasts. YouTube залишається провідною платформою для створення та споживання подкастів. Як наслідок спостерігається зміна у сприйнятті подкастів: більшість американських підлітків, віком від 12 років вважають подкастами записи обговорень на YouTube будь-яких тем, які також доступні в аудіоформаті в інших місцях.
2025	Зростає конкуренція між платформами. Розширюється спектр можливостей використання AI.	Урізноманітнюється монетизація подкастингу. Зростають доходи від реклами в подкастах. AI все більше застосовується в подкастах (генерація текстів, озвучка тощо).

Таблиця. Вплив зовнішнього середовища на подкастинг у 2020-2025 рр.

Отже, як свідчить таблиця, основними факторами, які впливали на розвиток подкастингу в останні роки стали пандемія 2020-2021 рр., котра активізувала і подкастерів, і слухачів подкастів в цей період; зростання уваги до коротких відео у суспільстві; зростання довіри до реклами в подкастах, особливо тієї, що виголошується ведучими, що спостерігається від 2020 р.; розвиток AI, зростаючий інтерес до якого в суспільстві дозволяє прогнозувати подальше активне використання його у сфері подкастингу.

Висновки та перспективи. Аналіз статистичних даних, наукових статей та оглядів аналітиків дозволяє стверджувати про зміни у споживанні та виробництві

подкастів в останні п'ять років. Встановлено п'ять основних факторів у зовнішньому середовищі, що вплинули на розвиток подкастингу: пандемія; поширення YouTube, TikTok; розвиток платформ для прослуховування подкастів; підвищення довіри до реклами в подкастах; розвиток штучного інтелекту.

Окреслено, як ці зміни відбилися на сфері подкастингу. Перш за все варто відзначити той факт, що кількість подкастів у світі продовжує нестримно зростати, проте якщо говорити про діючі подкасти, їх кількість зменшилася, порівняно з 2021 р., що пов'язано з поверненням більшості країн до нормальних умов життя, не обмежених карантинними заборонами.

Друга особливість полягає в тому, що в цей період зросла увага і подкастерів, і споживачів до відеоподкастів, що відповідає підвищенню загального попиту на відеоконтент під впливом YouTube, TikTok, та інших візуальних соціальних мереж, що розпочався ще наприкінці другого десятиліття й триває понині.

Третя особливість – зміна споживчих переваг щодо вибору платформи для прослуховування подкастів. Так, якщо в 2021 р. переваги надавали Apple, у 2022 – Spotify, то вже на кінець 2024 р. лідируючі позиції зайняла платформа YouTube, утримуючи їх понині.

Четверта особливість – зростання довіри до реклами в подкастах, яку фіксують результати маркетингових досліджень. Як результат – інвестиції в подкаст-рекламу теж зростають.

Ще одна особливість розвитку подкаст-сфери в останні роки – все ширше застосування можливостей AI у виробництві подкастів. На сьогоднішній день існують подкасти, повністю озвучені AI, можна передбачити, що кількість їх лише зростатиме. Нині більшість подкастерів використовують автоматичне транскрибування подкастів, що теж уможлиблюється застосуванням програм, розроблених на основі AI.

Прогнозувати розвиток подкастингу досить складно, адже він підпорядковується змінам у сфері інформаційних технологій, зокрема корелює з популярними соціальними мережами та перевагами, які вони формують у споживачів. Проте зважаючи на статистичні дані, можна все ж таки передбачити збільшення частки відеоподкастів, збільшення інвестицій та доходів від реклами в подкастах та активніше застосування AI в їх створенні, просуванні.

1. Andok, M. (2025). Podcast – The Remediation of Radio: A Media Theoretical Framework for Podcast Research. *Journal. Media*. 2025. Vol. 6, Iss. 1. URL.: <https://www.mdpi.com/2673-5172/6/1/7> (дата звернення: 7.06.2025).

2. AI in Podcasting Market to be Worth USD 26,599.1 Million by 2033 (2024). URL.: <https://www.linkedin.com/pulse/ai-podcasting-market-worth-usd-265991-million-2033-markets-us-rvrrc> (дата звернення: 10.06.2025).

3. Azzuni, H., El Saddik, A. (2025). Voice Cloning: Comprehensive Survey. URL.: https://www.researchgate.net/publication/391369458_Voice_Cloning_Comprehensive_Survey (дата звернення: 1.06.2025).

4. Bezbaruah, S., Brahmbhatt, K. (2023). Are Podcast Advertisements Effective? An Emerging Economy Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 35, iss. 2. 215–233. DOI: 10.1080/08961530.2022.2085222.

5. Binder, M. (2020). There are now more than a million podcasts. URL.: <https://mashable.com/article/apple-one-million-podcasts-milestone> (дата звернення: 11.06.2025).

6. Bouvard, P. (2024). YouTube's Growth As A Podcast Power Player Revealed In Cumulus Media And Signal Hill Insights' Podcast Download – Spring 2024 Report. URL.: <https://www.westwoodone.com/blog/2024/07/08/youtubes-growth-as-a-podcast-power-player-revealed-in-cumulus-media-and-signal-hill-insights-podcast-download-spring-2024-report> (дата звернення: 10.06.2025).

7. Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*, 24(3), 684–704.

8. Gray, C. (2025). Podcast Statistics & Industry Trends 2025: Listens, Gear, & More. URL.: <https://www.thepodcasthost.com/listening/podcast-industry-stats/> (дата звернення: 10.06.2025).

9. How Andrew Mason Built Descript's to 100 K MMR. URL.: <https://www.starterstory.com/descript-breakdown>. (2024). (дата звернення: 7.06.2025).
10. Johnson, K., McCall, M. (2025). Trust in Pod: Listener Trust of News Content Heard on Different Genre Podcasts // *Media and Communication*. Vol. 1 URL.: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/9182/4244> (дата звернення: 4.06.2025).
11. Katz, T. (2025). Drop the mic: Celebrating 1 billion monthly podcast users on YouTube. URL.: <https://blog.youtube/news-and-events/1-billion-monthly-podcast-users/> (дата звернення: 6.06.2025).
12. Kemp, S. (2025). Digital 2025: Global overview report/. URL.: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата звернення: 23.06.2025).
13. Kuchta M. (2021). Audio on the Internet: History and Evolution of Podcasts. *Innovation Management and Sustainable Economic Development in the Era of Global Pandemic*. 2021. https://www.researchgate.net/publication/358022724_Audio_on_the_Internet_History_and_Evolution_of_Podcasts (дата звернення: 1.06.2025).
14. Lacey, K. (2025). Listening in Good Faith: Cosmopolitan Intimacy and Audio Journalism. *Media and Communication*. Vol. 13. URL.: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/9147/4254> (дата звернення: 5.06.2025).
15. Mason, A. (2017). Introducing Descript. URL.: <https://medium.com/descript/introducing-descript-fa37eb193819> (дата звернення: 7.06.2025).
16. McLean, M., Paterson, K. (2024). Podcast Discovery Stats: How Folks Find Pods, & Why They Listen. URL.: <https://www.thepodcasthost.com/business-of-podcasting/podcast-discovery-stats-2024/> (дата звернення: 20.05.2025).
17. Moe, M. (2021). Podvertising II: "Just like My Best Friend" – Relationships in Host-read Podcast Advertisements. *Journal of Radio and Audio Media*. 2021. DOI: 10.1080/19376529.2021.1960840.
18. Oxford Road and Edison Research Publish Landmark White Paper Defining Podcasting for the Future (2025). URL.: <https://www.edisonresearch.com/oxford-road-and-edison-research-publish-landmark-white-paper-defining-podcasting-for-the-future/> (дата звернення: 7.06.2025).
19. Peterson, K. (2024). Is There a Future for Long-Form Content in a Short-Form World? URL.: <https://www.thepodcasthost.com/business-of-podcasting/long-form-content> (дата звернення: 10.06.2025).
20. Podcast Index. URL.: <https://podcastindex.org/stats> (дата звернення 7.06.2025).
21. Podcast statistics 2025. URL.: <https://podcaststatistics.com/> (дата звернення: 10.06.2025).
22. Podcast Stats : How many podcasts are there URL.: <https://www.listennotes.com/podcast-stats/> (дата звернення: 11.06.2025).
23. Spotify Fans Can Better Connect to Creators With New Video Podcasts. (2020). URL.: <https://newsroom.spotify.com/2020-07-21/spotify-fans-can-better-connect-to-creators-with-new-video-podcasts/> (дата звернення: 11.06.2025).
24. Spotify to trim 6% of workforce in latest tech layoffs. (2023). URL.: <https://www.reuters.com/technology/spotify-trim-6-workforce-2023-01-23/> (дата звернення: 7.06.2025).
25. Super Listeners 2020. URL.: <https://www.edisonresearch.com/super-listeners-2020/> (дата звернення: 11.06.2025).
26. 250,000 Video Podcasts and Counting: Creators and Audiences Are Embracing Video Content on Spotify. (2024). URL.: https://newsroom.spotify.com/2024-06-28/250000-video-podcasts-and-counting-creators-and-audiences-are-embracing-video-content-on-spotify/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 1.06.2025).
27. The infinite dial 2024. URL.: <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2024/06/Infinite-Dial-2024-Presentation.pdf> (дата звернення: 11.06.2025).
28. Thorpe, V. (2023). Podcasts in pivotal moment as number of new shows drops by 80%/. URL.: <https://www.theguardian.com/media/2023/feb/04/podcasts-in-pivotal-moment-as-number-of-new-shows-drops-by-80/> (дата звернення: 11.06.2025).
29. YouTube is the Preferred Podcast Listening Service. (2024). URL.: <https://www.edisonresearch.com/youtube-is-the-preferred-podcast-listening-service/> (дата звернення: 11.06.2025).
30. Кирилова О. (2022). Подкастинг як перспективний напрям медіадіяльності. *Медіанаративи : колективна монографія / М. Бутиріна, А. Бахметьєва, О. Гудошник. та ін. Дніпро : ЛІРА. С. 77-89.*
31. Луценко Є. (2025). Боротьба за увагу та гроші. Які тренди формуватимуть медійне та рекламне середовище 2025-го – прогноз activate. URL.: <https://mediamaker.me/yaki-trendy-formuvatyut-medijne-ta-reklamne-seredovyshhe-2025-go-prognoz-activate-14857> (дата звернення: 7.06.2025).

32. Нановська В. (2023). Краще побачити, ніж почути. Чому видавці розміщують свої подкасти на YouTube. URL.: <https://mediamaker.me/krashhe-pobachyty-nizh-pochuty-chomu-vydavczii-rozmishhuyut-svoyi-podkasty-na-youtube-2074/> (дата звернення: 11.06.2025).

33. Тарасовський Ю. (2025). Spotify вперше отримала річний прибуток на тлі зростання підписників. URL.: <https://forbes.ua/news/spotify-vpershe-otrimav-richniy-pributok-na-tli-zrostannya-pidpisnikiv-04022025-26872> (дата звернення: 10.06.2025).

UDC: 077.5:316.774]:659.4:519.25»2020/2025»(045)

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-45-55](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-45-55)

THE SPECIFICS OF PODCASTING DEVELOPMENT IN 2020–2025

Bulakh Tetiana¹, D.Sc. (Social Communications), Associate Professor, ,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-7036-6137>;

Kulykova Olena, PhD (Social Communications),

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-0461-3803>.

Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv, Ukraine.

¹ Corresponding author Bulakh T., e-mail: tbulah@ukr.net

Article received by the editorial office on 07/02/2025

Submitted after editing on 08/18/2025

Recommended for publication on 09/09/2025

Citation: Bulakh, T., & Kulykova, O. (2025). *The Specifics of Podcasting Development in 2020–2025*. *Obraz*, 2 (48), 45–55. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-45-55](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-45-55)

Introduction. The effectiveness of podcasting as both an informational and marketing tool largely depends on how well podcasters and advertisers take into account key trends in its development, which are shaped by changes in the external environment and reflect the fundamental needs of society.

Relevance and Purpose. The relevance of this study is driven by the rapid development of information technologies, platforms, and services that directly influence audience preferences and tastes, as well as the evolution of media channels, including podcasting. On the other hand, the topic remains insufficiently explored. The aim of this article is to examine the transformations in podcasting during the period from 2020 to 2025, taking into account the factors that influenced its development.

Methodology. The study employs an analysis of scientific articles, statistical data published in authoritative sources and on podcast platforms, analytical publications from media outlets and official representatives of Spotify, YouTube, Apple, etc., alongside methods of data systematization and generalization.

Results. The main factors that have influenced the development of podcasting in recent years are the 2020–2021 pandemic, which activated both podcasters and listeners during this period; the growing public interest in short-form video; the increase in trust in podcast advertising, especially host-read ads, observed since 2020; and the development of AI, the growing interest in which suggests its further active use in podcasting, particularly given that there are already podcasts fully voiced by AI.

Conclusions. Five main external environmental changes (factors) that have influenced the development of podcasting have been identified: the pandemic; the spread of YouTube and TikTok; the development of podcast listening platforms; the increased trust in podcast advertising; and the development of artificial intelligence. It has been established that the main changes in the field of podcasting in recent years are as follows: 1) an increase in the total number of podcasts worldwide, but a decrease in active podcasts; 2) the growing popularity of video podcasts; 3) changes in the priority of listening platforms; 4) growth in advertising investments in podcasts; 5) the application of AI capabilities.

Keywords: *podcasting, podcast consumption, media activity, media environment, advertising.*

1. Andok, M. (2025). Podcast – The Remediation of Radio: A Media Theoretical Framework for Podcast Research. *Journal. Media*. Vol. 6, Iss. 1. URL.: <https://www.mdpi.com/2673-5172/6/1/7> (Accessed: 7.06.2025).
2. AI in Podcasting Market to be Worth USD 26,599.1 Million by 2033 (2024) URL.: <https://www.linkedin.com/pulse/ai-podcasting-market-worth-usd-265991-million-2033-markets-us-rvrrc> (Accessed: 10.06.2025).
3. Azzuni, H, El Saddik, A. (2025). Voice Cloning: Comprehensive Survey. URL.: https://www.researchgate.net/publication/391369458_Voice_Cloning_Comprehensive_Survey (Accessed: 1.06.2025).
4. Bezbaruah, S., Brahmabhatt, K. (2023). Are Podcast Advertisements Effective? An Emerging Economy Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 35, iss. 2. 215–233. DOI: 10.1080/08961530.2022.2085222.
5. Binder, M. (2020). There are now more than a million podcasts. URL.: <https://mashable.com/article/apple-one-million-podcasts-milestone> (Accessed: 11.06.2025).
6. Bouvard, P. (2024). YouTube's Growth As A Podcast Power Player Revealed In Cumulus Media And Signal Hill Insights' Podcast Download – Spring 2024 Report. URL.: <https://www.westwoodone.com/blog/2024/07/08/youtubes-growth-as-a-podcast-power-player-revealed-in-cumulus-media-and-signal-hill-insights-podcast-download-spring-2024-report> (Accessed: 10.06.2025).
7. Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*, 24(3), 684–704.
8. Gray, C. (2025). Podcast Statistics & Industry Trends 2025: Listens, Gear, & More. URL.: <https://www.thepodcasthost.com/listening/podcast-industry-stats/> (Accessed: 10.06.2025).
9. How Andrew Mason Built Descript's to 100 KMMR. (2024). URL.: <https://www.starterstory.com/descript-breakdown>. (Accessed: 7.06.2025)
10. Johnson, K., McCall, M. (2025). Trust in Pod: Listener Trust of News Content Heard on Different Genre Podcasts // *Media and Communication*. Vol. 1 URL.: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/9182/4244> (Accessed: 4.06.2025).
11. Katz, T. (2025). Drop the mic: Celebrating 1 billion monthly podcast users on YouTube. URL.: <https://blog.youtube/news-and-events/1-billion-monthly-podcast-users/> (Accessed: 6.06.2025).
12. Kemp, S. (2025). Digital 2025: Global overview report/. URL.: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (Accessed: 23.06.2025)
13. Kuchta M. (2021). Audio on the Internet: History and Evolution of Podcasts. *Innovation Management and Sustainable Economic Development in the Era of Global Pandemic*. 2021. https://www.researchgate.net/publication/358022724_Audio_on_the_Internet_History_and_Evolution_of_Podcasts (Accessed: 1.06.2025).
14. Lacey, K. (2025). Listening in Good Faith: Cosmopolitan Intimacy and Audio Journalism. *Media and Communication*. Vol. 13. URL.: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/9147/4254> (Accessed: 5.06.2025).
15. Mason, A. (2017). Introducing Descript. URL.: <https://medium.com/descript/introducing-descript-fa37eb193819> (Accessed: 7.06.2025).
16. McLean, M., Paterson, K. (2024). Podcast Discovery Stats: How Folks Find Pods, & Why They Listen. URL.: <https://www.thepodcasthost.com/business-of-podcasting/podcast-discovery-stats-2024/> (Accessed: 20.05.2025).
17. Moe, M. (2021). Podvertising II: “Just like My Best Friend” – Relationships in Host-read Podcast Advertisements. *Journal of Radio and Audio Media*. 2021. DOI: 10.1080/19376529.2021.1960840.
18. Oxford Road and Edison Research Publish Landmark White Paper Defining Podcasting for the Future (2025). URL.: <https://www.edisonresearch.com/oxford-road-and-edison-research-publish-landmark-white-paper-defining-podcasting-for-the-future/> (Accessed: 7.06.2025).
19. Peterson, K. (2024). Is There a Future for Long-Form Content in a Short-Form World? URL.: <https://www.thepodcasthost.com/business-of-podcasting/long-form-content> (Accessed: 10.06.2025).
20. Podcast Index. URL.: <https://podcastindex.org/stats> (Accessed: 7.06.2025).
21. Podcast statistics 2025. URL.: <https://podcaststatistics.com/> (Accessed: 10.06.2025).
22. Podcast Stats : How many podcasts are there URL.: <https://www.listennotes.com/podcast-stats/> (Accessed: 11.06.2025).
23. Spotify Fans Can Better Connect to Creators With New Video Podcasts. (2020). URL.: <https://newsroom.spotify.com/2020-07-21/spotify-fans-can-better-connect-to-creators-with-new-video-podcasts/> (Accessed: 11.06.2025).

24. Spotify to trim 6% of workforce in latest tech layoffs. (2023). URL.: <https://www.reuters.com/technology/spotify-trim-6-workforce-2023-01-23/> (Accessed: 7.06.2025).
25. Super Listeners 2020. URL.: <https://www.edisonresearch.com/super-listeners-2020/> (Accessed: 11.06.2025).
26. 250,000 Video Podcasts and Counting: Creators and Audiences Are Embracing Video Content on Spotify. (2024). URL.: https://newsroom.spotify.com/2024-06-28/250000-video-podcasts-and-counting-creators-and-audiences-are-embracing-video-content-on-spotify/?utm_source=chatgpt.com (Accessed: 1.06.2025).
27. The infinite dial 2024. URL.: <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2024/06/Infinite-Dial-2024-Presentation.pdf> (Accessed: .).
28. Thorpe, V. (2023). Podcasts in pivotal moment as number of new shows drops by 80%/. URL.: <https://www.theguardian.com/media/2023/feb/04/podcasts-in-pivotal-moment-as-number-of-new-shows-drops-by-80/> (Accessed: 11.06.2025).
29. YouTube is the Preferred Podcast Listening Service. (2024). URL.: <https://www.edisonresearch.com/youtube-is-the-preferred-podcast-listening-service/> (Accessed: 11.06.2025).
30. Kyrylova, O. (2022). Podkastyng jak perspektyvnyj naprjam mediadijal'nosti. Medianaratyvy : kolektyvna monografija / M. Butyrina, A. Bahmet'jeva, O. Gudoshnyk. ta in. Dnipro : LIRA. S. 77-89.
31. Lucenko, Je. (2025). Borot'ba za uvagu ta groshi. jaki trendy formuvatymut' medijne ta reklamne seredovyshhe 2025-go – prognos activate. URL.: <https://mediamaker.me/yaki-trendy-formuvatymut-medijne-ta-reklamne-seredovyshhe-2025-go-prognos-activate-14857> (Accessed: 7.06.2025).
32. Nanovs'ka, V. (2023). Krashhe pobachyty, nizh pochuty. Chomu vydavci rozmishhujut' svoi' podkasty na YouTube. URL.: <https://mediamaker.me/krashhe-pobachyty-nizh-pochuty-chomu-vydavci-rozmishhuyut-svoyi-podkasty-na-youtube-2074/> (Accessed: 11.06.2025).
33. Tarasovs'kyj, Ju. (2025). Spotify vpershe otrymala richnyj prybutok na tli zrostannja pidpysnykiv. URL.: <https://forbes.ua/news/spotify-vpershe-otrimav-richniy-pributok-na-tli-zrostannya-pidpisnikiv-04022025-26872> (Accessed: 10.06.2025).