

ІСТОРИЧНА РЕТРОСПЕКТИВА РОЗВИТКУ ПОДКАСТИНГУ

БУЛАХ Тетяна,

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,

Харківська державна академія культури, Харків, Україна, e-mail: tbulah@ukr.net

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

Стаття надійшла до редакції 15.01.2026 р.

Прийнято до друку 31.08.2026 р.

Оприлюднено 09.10.2026 р.

Цитування: Булах, Т. (2026). Історична ретроспектива розвитку подкастингу. Образ, 2 (51), 95-108. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.2\(51\)-95-108](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.2(51)-95-108)

Вступ. Осягнення причин, чому подкастинг став глобальним явищем, потребує звернення до історичних засад його виникнення та розвитку.

Актуальність і мета. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю глибшого розуміння факторів, що стимулювали еволюцію та сприяли мейнстримізації подкастингу – з одного боку, та відсутністю наукових досліджень, в яких системно викладаються етапи його розвитку – з іншого. Метою дослідження є окреслення специфіки етапів розвитку подкастингу з обґрунтуванням їх хронологічних меж та назв.

Методологія. Основним методом дослідження є історико-генетичний, застосування якого дозволило відтворити передумови виникнення та специфіку розвитку подкастингу упродовж всього періоду його існування. Періодизація здійснювалася за такими критеріями, як зміни в технологічних можливостях створення, поширення та споживання подкастів, а також ступінь інтеграції подкастингу в медіаринок. Активно застосовувався метод аналізу наукових та всіх доступних інтернет-джерел. Методи узагальнення та систематизації використано на етапах написання огляду джерел та формулювання висновків дослідження.

Результат. Конкретизовано фактологічну інформацію щодо хронологічної послідовності подій та причинно-наслідкових зв'язків, котрі стимулювали якісні та кількісні зміни в подкастингу на всіх етапах його розвитку. Аргументовано, що поділ історії розвитку подкастингу на етапи підпорядковується технологічному поступу суспільства та ринковій інтеграції формату, що виявляється в кількісних показниках подкастотворення та подкастоспоживання, залученості рекламодавців, змінюваних під впливом технологічних, економічних та соціальних чинників, послідовна взаємодія яких і визначала вектори його розвитку.

Висновки. Встановлено, що в історії подкастингу варто виокремлювати 4 етапи: формування технологічних передумов виникнення подкастингу (1990–2003); впровадження на медіаринок/первинна ринкова інтеграція (2004–2011); становлення комерційного ринку подкастів (2012–2019); платформізація та масштабування ринку подкастів (2020–позитив).

Ключові слова: подкастинг, історія подкастингу, еволюція подкастингу, етапи розвитку подкастингу.

Вступ. У сучасному світі подкастинг сприймається як невід'ємна складова медіапростору, авторитетне джерело освітньої, наукової та ін. інформації.



Одночасно він залишається порівняно новим об'єктом наукових досліджень. Зокрема не набуло висвітлення в науковій літературі визначення ключових етапів розвитку формату з моменту виникнення понині, що перешкоджає впорядкуванню великого обсягу інформації, цілісному баченню його історії. Отже, потреба в глибшому розумінні факторів, що стимулювали еволюцію та сприяли мейнстримізації подкастингу – з одного боку, та відсутність періодизації розвитку подкастингу в наукових розвідках – з іншого зумовлює актуальність пропонованого дослідження та потребує звернення до історичних засад його виникнення та розвитку.

Аналіз наукових джерел з теми дослідження довів, що в строкатості розвідок, присвячених подкастингу, власне історичних досліджень небагато. Наявні розвідки, в яких тією чи іншою мірою наводяться відомості про зародження та становлення подкастингу, тяжіють більшою мірою не стільки до періодизації, скільки до осмислення причин популярності цього комунікативного феномену, його впливу на медійний простір (Р. Беррі [2], М. Андок [1]), осягнення сутності подкастингу через систему шести напружень (Л. Райм, К. Пайк, Т. Коллінз [15]), переосмислення подкастингу як нового формату (Р. Беррі [3], Т. Боніні [4]) тощо. Спробою періодизації можна вважати окремі положення в дослідженні Т. Боніні [5], котрий, розмірковуючи про трансформацію подкастингу як формату, виокремив «другу еру подкастингу», наголошуючи на економічних підставах такого вирізнення, але не розглядаючи технологічний фактор впливу. Виокремленню ключових дат, що відіграли важливу роль у становленні подкастингу станом на 2019 р., присвячено статтю Кухти М. [11], проте автор не вдається до періодизації, крім того, дослідження не враховує специфіку розвитку подкастингу після 2020 р., коли він розвивається найінтенсивніше. З останніх розвідок варто відзначити й дослідження М. Андок [1], котра лише побіжно торкається передумов та перших років розвитку подкастингу. Таким чином, серед зазначених праць лише дослідження М. Кухти спрямоване на системний виклад ключових дат розвитку подкастингу з моменту виникнення по 2019 рік, без виокремлення етапів розвитку, інші автори побіжно зупиняються на описі передумов виникнення (М. Андок); зародження подкастингу (Л. Райм, К. Пайк, Т. Коллінз), приділяють увагу фазі активного розвитку (Р. Беррі, Т. Боніні), проте ніхто з них не вдається до виокремлення етапів розвитку подкастингу, що не дозволяє сформулювати цілісне уявлення про взаємозв'язок чинників, що сприяли розвитку подкастингу упродовж всього періоду його існування.

Щодо вітчизняних праць, історія подкастингу не була об'єктом окремих розвідок.

Отже, незважаючи на стабільну увагу наукової спільноти до феномену подкастингу, наукові дослідження в контексті історії подкастингу є достатньо фрагментарними й розрізненими, кожне окремо не надає цілісного уявлення про передумови виникнення та специфіку всіх етапів його поступу.

Мета дослідження: визначити та охарактеризувати основні етапи розвитку подкастингу з обґрунтуванням їх хронологічних меж та назв.

Методи дослідження. Основним методом дослідження є історико-генетичний, застосування якого дозволило відтворити хронологію розвитку подкастингу з урахуванням чинників, які мали найбільший вплив на його еволюцію. З цієї метою застосовано періодизацію, котра сприяла чіткому структуруванню інформації та розумінню динаміки змін і факторів, котрі на неї впливають. Поділ історії розвитку подкастингу на етапи здійснювався з урахуванням таких критеріїв, як: а) зміни в технологічних можливостях створення, поширення та споживання подкастів; б) ступінь інтеграції подкастингу в медіаринок (показники: склад учасників ринку; розвиток моделей монетизації та рівень комерціалізації подкастингової діяльності). Інструментом для відтворення хронології був аналіз наукових та всіх доступних інтернет-джерел, що сприяли формуванню цілісного уявлення про еволюцію подкастингу з моменту його виникнення понині. Методи узагальнення та систематизації використано на етапах написання огляду джерел та формулювання висновків дослідження.

Результати й обговорення. Незважаючи на те, що подкасти часто називають революційним цифровим форматом, надто самовпевнено було б говорити про них як про абсолютно нове явище в світовому комунікативному просторі, оскільки його винайденню передували десятки років розвитку радіомовлення, виникнення інтернет-радіо тощо. Шлях до подкастингу тривав через низку конкретних рішень у певний момент часу конкретними людьми, котрі намагалися наблизити контент до споживача. Інтерес до того, як саме здійснювався цей поступ і спонукав до виокремлення етапу, що передував виникненню подкастів, у межах означеного дослідження.

Етап формування технологічних передумов виникнення подкастингу (1990 рр. – 2003 р.). Концептуальним попередником подкастингу науковці здебільшого визнають радіо. Власне радіопередачі, що транслиювалися радіостанціями більшу частину XX ст., сприяли формуванню радіожурналістики як жанру. Але прив'язка до часу та послідовності трансляції радіопередач створювала певні незручності в їх споживанні. Розвиток інтернету дозволив персоналізувати продукування та споживання контенту, сприяючи виникненню в 1990-х рр. XX ст. інтернет-радіо, а потім блогів та аудіоблогів як їх різновиду, котрі і є безпосередніми попередниками подкастингу. Так, серед науковців побутує думка, що перші кроки в напрямі подкастингу були зроблені ще в 1993 р., коли Карл Маламуд з Internet Talk Radio («Розмовне інтернет-радіо») запропонував завантажувати аудіофайли з різними розмовними радіопрограмами через відповідні програми [26]. За місяць до запуску онлайн-радіомовлення в американському виданні «The New York Times» Карл Маламуд зазначав: «Я називаю це рандомним доступом до радіо. Наші слухачі можуть починати, зупиняти, перемотувати та будь-яким іншим чином керувати радіостанцією» [25]. Близькість «Розмовного інтернет-радіо» до подкастингу забезпечує той факт, що це не були прямі ефіри, слухачі мали справу із записаними заздалегідь звуковими файлами. Але ці файли неможливо було вивантажувати на власні пристрої, прослуховування обмежувалося конкретною платформою, тому їх і не можна сприймати як подкасти. Виникнення блогів стало наступним кроком, що наблизив винайдення подкастів. Достеменно невідомо, хто створив перший блог, але дуже часто в інтернет-джерелах наводять ім'я Джастіна Холла, котрий у 1994 р., будучи 19-річним студентом, створив сайт Links. net, який пізніше назвали блогом. Цей сайт функціонує понині. Привабливість блогів для користувачів зумовлювалася індивідуалізацією контенту, можливістю обговорювати написане, що відзначали як зарубіжні, так і вітчизняні науковці. Так, Т. Боніні зауважував: «Аматорські мовники, радіопірати, активісти вільного радіо, телефонні фрікери, неткастери, подкастери та блогери – усі вони вимагали автономії та вільного самовираження у використанні медіа та комунікаційних інструментів. Технології потокового передавання та ведення блогів стали можливістю для відродження цього духу творчої дружельності, на відміну від пасивного сприйняття» [5]. Українська дослідниця В. Недбай зазначила: «По суті, Інтернет-блоги – це творчий розвиток ідеї інтернет-форумів убик їхньої індивідуалізації, підвищення прав і можливостей окремих користувачів. Очевидно, що популярність блогів викликана тим, що сучасна людина стала більше прагнути до самовираження, до самостійного формування свого кола спілкування й кола джерел інформації» [28]. Тобто на відміну від традиційних ЗМІ блогінг дозволив вільніше подавати та інтерпретувати інформацію, без додаткового цензурування з боку власників радіостанції. Одночасно блоги надали можливість вільного спілкування з цільовою аудиторією в режимі реального часу і не тільки, що вигідно відрізняло їх від електронної пошти, веб-форумів.

Надзвичайно важливою передумовою виникнення подкастингу стало поширення мр3 плеєрів, оскільки незважаючи на те, що аудіоплеєри були популярними з кінця 70-х рр., перші їх покоління забезпечували можливість лише прослуховування музики, заздалегідь записані на касети з використанням магнітофонів. Липень 1995 р. вважається офіційною датою «народження» МР3 – саме тоді «представники німецького Інституту

інтегральних мікросхем Фраунгофера (Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen, скорочено Fraunhofer IIS, FIIS) прийняли важливе рішення: використовувати розширення mp3 для позначення нового стандарту кодування даних» [31]. Саме цей формат став основою для поширення подкастів в подальшому, він дозволяв стискати аудіо в менший файл без шкоди якості звуку. Популярності формату людство має завдячувати компанії Apple, котра в 2001 представила перше покоління портативних медіаплеєрів iPod. І хоча це не був перший у світі mp3 плеєр, але компактність та зручність цього пристрою (наявність колеса прокрутки, кнопок «Меню», «Вперед», «Відтворення/пауза», «Назад» і центральної кнопки для вибору елементів) забезпечили його шалену популярність у всьому світі. Додаток iTunes дозволяв користувачам купувати й завантажувати музику, тобто споживати персоналізований контент, що є сутнісною ознакою подкастингу.

Не менш важливим кроком в напрямі виникнення подкастингу стало те, що наприкінці 90-х рр. XX ст. розвиток інтернет-технологій стимулював розробку ініціатив, спрямованих на об'єднання інтернету і телебачення, що здійснювалися під керівництвом Консорціуму всесвітньої павутини. Хоча ці зусилля не набули підтримки через недостатню поширеність інтернету на той час, вони свідчать про впевнені кроки в напрямі досягнення індивідуалізації в споживанні контенту. Зокрема на початку 2000-х активно була спільнота розробників RSS (really simple syndication¹). Їх пропозиція містила створення елемента дати для кожного елемента в каналі RSS і забезпечувала теоретичну основу для розповсюдження файлів даних через канал RSS, котрий став технічним підґрунтям для подкастингу. Стрічка RSS дозволяла передавати текстові файли без додавання медіаданих. Серед розробників формату був також інженер-програміст Дейв Вайнер, котрий розробив специфікацію RSS0.92, що дозволяла поєднувати медіафайли в RSS-каналі. У 2003 р. навесні 2003 р. Дейв Вайнер презентував ідею поєднання аудіо та відеофайлів у RSS-канал на третій міжнародній конференції з управління вмістом з відкритим вихідним кодом ([OSCOM](#)) у Беркманівському центрі Інтернету та суспільства Гарвардського університету перед розробниками OS CMS з усього світу. Як бачимо, розвиток інтернет-технологій, зокрема виникнення та набуття популярності інтернет-радіо, блогів та аудіоблогів, а також портативних медіаплеєрів з одного боку, котрі сприяли індивідуалізації споживання контенту, та плідна робота над розробкою розповсюдження файлів даних через канал RSS як технічного підґрунтя – з іншого, утворили належні передумови для виникнення подкастів. Тоді сформована концепція подкастингу без реалізації цих ідей на практиці. Запуск першого подкасту відбувся в липні 2003 р., коли Дейв Вайнер розробив аудіо rss-канал для Крістофера Лайдона, для того, щоб той міг поширювати аудіоконтент у своєму блозі. Передували цьому зміни в кар'єрі Лайдона. Як згадує Боб Дойл: «У той момент Лайдон посварився з керівництвом WBUR щодо прав на свій контент, зокрема довгострокових прав на трансляцію своїх шоу в Інтернеті. Уважне ознайомлення менеджера станції Джейн Крісто та президента Бостонського університету Джона Сілбера з його контрактом показало, що як співробітник WBUR Лайдон не мав прав на свою роботу, і його було негайно звільнено [8]. Саме тоді Вайнер, який був знайомий із Лайдоном і запропонував йому вести свій аудіоблог, навчивши користуватися необхідним програмним забезпеченням. За словами Вайнера, саме інтерв'ю, записане в липні 2003 з Крістофером Лайдоном та опубліковане на сервері Боба Дойла було першим подкастом в історії людства [7]. Сам Лайдон згадував: «Вайнер каже, що першим подкастом в історії людства було інтерв'ю,

1 Канал RSS – це стрічка оновлення будь-якого сайту, очищена від зайвої верстки і графіки (для економії трафіку) і відформатована в специфічний спосіб щоб спеціальні програми, які розпізнають RSS, автоматично розрізняли, скажімо, заголовки і описи статей, аудіофайли тощо. RSS-потoki (фіди) формуються за допомогою мови розмітки XML (вивчати її необов'язково, можна просто користуватися). Ці потоки можна впізнати за стандартним лого () , або за розширенням .rss, .xml чи інтернет-адресою, яка закінчується папкою /feed/. Стрічками оновлення подкастів є ті RSS-потoki, які містять не тільки текстові дані, але й посилання на аудіофайли.

яке я записав з ним у липні 2003 р. та опублікував на сервері Боба Дойла на skyBuilders.com. Це був потік наступних інтерв'ю, поданих через RSS у моєму блозі, які потрапили на iPod Адама Каррі в Європі та розпалили уяву, яка запустила iPodder» [7].

У вересні Вайнер створив спеціальну стрічку RSS із вкладеннями для гарвардського веб-блогу Лайдона, який раніше мав лише текстову стрічку RSS. Лайдон, колишній репортер New York Times і ведучий ток-шоу NPR, розмістив свої детальні інтерв'ю з блогерами, футурологами та політичними діячами, які Вайнер поступово випустив у стрічку. «Ситуація була унікальною тим, що Лайдон, радіоведучий, раніше створював радіоконтент у сучасних студіях в оточенні звукорежисерів, тоді як під час створення подкасту він був наодинці зі своїм диктофоном, ноутбуком-редактором та обладнанням, необхідним для завантаження аудіо на медіасервер» [1]. Реалізація цього проєкту стимулювала подальші технічні розробки, адже через декілька місяців (в жовтні 2003 р.) записи інтерв'ю Лайдона презентували на BloggerCon – конференції, організованій Д. Вайнером та однодумцями. Захід об'єднав аудіоблогерів та розробників. На цій конференції «Боб Дойл продемонстрував портативну студію, яку він допоміг Лайдону розробити; Гарольд Гілкрайст представив історію аудіоблогів, включаючи ранню роль Каррі, а Кевін Маркс продемонстрував скрипт для завантаження RSS-файлів та їх передачі в iTunes для перенесення на iPod. Каррі та Маркс обговорили співпрацю» [10].

Таким чином, конференція стала поштовхом до розробки iPodder – програми, що автоматизувала доставку інтернет-радіотрансляцій та іншого аудіоконтенту на RSS, розроблений зокрема завдяки співпраці Вайнера та колишнього віджея MTV Адама Каррі, котрий теж брав участь у BloggerCon. Відбулося це у 2004 р. Саме цей рік можна вважати початком другого етапу розвитку подкастингу, на якому розпочалася його інтеграція в медіаринок.

2. *Впровадження подкастів на медіаринок / Первинна ринкова інтеграція (2004-2011).* Отже, перший етап є апробаційним, характеризується потребою суспільства в персоналізованому контенті як рушійній силі розвитку подкастингу, з одного боку, та наполегливим пошуком технічних рішень, котрі б надали умови для впровадження подкастів на медіаринок, – з іншого. На першому етапі подкасти існували як окремі проєкти, про широке впровадження не йшлося, оскільки не було належного технологічного підґрунтя, яким стала розробка iPodder у 2004 р. Як відзначав згодом К. Лайдон: «У своїх щоденних поїздках він (А. Каррі – авт.) скаржився на те, що не може слухати свої улюблені ток-шоу (наприклад, Лайдона), і написав програму для автоматичного завантаження архівних шоу з Інтернету на свій iPod. Він, Вайнер та інші розширили канали RSS, включивши в них аудіоприкріплення. Тепер власники iPod можуть використовувати програмне забезпечення для збирання блогів, щоб щодня заповнювати свої портативні рекордери. Так почався вибуховий феномен подкастингу» [7].

Хронологічно, в жовтні 2003 р. на конференції «Blogger Con» Дейв Вайнер і Крістофер Лайдон презентували технологію подкастингу, а менше ніж за рік Адам Каррі придумав RSS-iPod скрипт iPodder, завдяки якому нові випуски подкасту завантажувалися в айпод – медіаплеєр компанії Apple. Це забезпечило технічне підґрунтя для розвитку формату, знаменувало новий етап його розвитку.

У серпні 2004 Адам Каррі (Adam Clark Curry) створив перше подкаст-шоу «The Daily Source Code», де розповідав про своє життя. Незважаючи на те, що технічно подкастинг існував на той час, А. Каррі вперше об'єднав RSS, сценарії та аудіовміст. Крім того А. Каррі був одним із засновників PodShow – першої компанії, що здійснювала розробку та просування подкастів. Саме з цих причин Адама Каррі називають «батьком подкастів». До кінця 2004 року з'явилася перша платформа для хостингу подкастів² Libsyn (Liberated Syndication) [16]. Таким чином почалось впровадження подкастів на медіаринок, що стало відмітною ознакою аналізованого етапу.

2 Платформа хостингу подкастів – це сайт/сервіс, що зберігає та розповсюджує аудіоконтент серед слухачів. Він генерує RSS-канал для подкасту, який слугує публічною URL-адресою, що використовується каталогами подкастів для доступу та оновлення інформації про шоу.

У перші роки подкастинг розвивався настільки впевненими темпами, що британська академія назвала «подкаст» у 2005 р словом року. Одним з факторів, що стимулювало розвиток подкастингу, стало підтримування прослуховування подкастів в Apple iTunes 4,9, про що Стів Джобс оголосив у червні того року. Популярність iPod сприяла і зростанню інтересу слухачів та провідних медіа до нового формату. Загалом це був час, коли подкасти поступово завойовували аудиторію, але ще не стали мейнстрімом у світовому масштабі. Період, коли бізнес насторожено, але зацікавлено вивчав новий формат, оцінюючи ризики та переваги, які він надає, обережно випробовуючи його можливості та при цьому не покладаючи великих сподівань на нього. Так, «у 2005 році британська газета Daily Telegraph стала першою газетою, яка запустила щоденний подкаст із запропонованим читанням трьох своїх статей. У той самий період журнал New Scientist запровадив 9-тижневий пробний період подкастів з новинами та інтерв'ю. У березні 2006 року газета Guardian також почала пропонувати серію подкастів: один для щоденних новин, щотижневої зустрічі з політикою, один присвячений світу медіа, один – науці та техніці, один – мистецтву та виконавству, а ще один – музиці». [4]. Проте одночасно через декілька років «Незважаючи на зростання прослуховування подкастів, багато газет, включаючи таких гігантів, як New York Times та Guardian, почали скорочувати інвестиції у своє виробництво, оскільки вони не приносять очікуваної віддачі з точки зору трафіку та продажів реклами» [4]. Багато бізнесів, спробувавши подкастинг, на певний час відмовлялись від нього через неокупність в короткі строки.

Таким чином, на кінець десятиліття від моменту запуску першого подкасту спостерігався певний спад активності бізнесів щодо вкладання коштів у подкастинг. Ажіотаж навколо них дещо вщух. Зростання популярності подкастингу серед виробників у цей час гальмували перш за все економічні чинники, зокрема відсутність усталених бізнес-моделей з розповсюдження подкастів, а також активний розвиток Youtube, котрий став надзвичайно популярним у ті роки. Проте ця хвилеподібна увага, як виявилось пізніше, лише стимулювала розвиток формату як відповідь суспільства на запит індивідуалізації контенту та його доступності. Технології того часу обмежували споживання відеоконтенту прив'язкою до комп'ютерів, адже екрани мобільних телефонів не дозволяли переглядати відео, оскільки були дуже малими. Беррі у 2006 відзначав: «Аудіофайли менші за відеофайли, тому їх легше завантажити з інтернету. Незважаючи на запуск відео iPod у 2005, малоімовірно, що велика кількість людей дивитимуться на крихітні екрани в автобусі 49 – принаймні в короткостроковій перспективі» [4]. Це підтримувало увагу споживачів до формату подкастингу як засобу задоволення індивідуальних потреб. Але аудиторія подкастів не була широкою (якщо пригадаємо етимологію терміна «подкасти» стає очевидним, що споживання їх обмежувалося власниками певних пристроїв, а це був мізерний відсоток населення, багато людей не знали про формат).

Підсумовуючи, відзначимо, що незважаючи на увагу споживачів та зростання кількості авторів подкастів, на цьому етапі подкастинг залишався нішевим явищем. Ринок подкастів був переважно аматорським. Перш за все тому, що аудиторія подкастингу була достатньо обмеженою, адже технології того часу та відсутність відповідних платформ перешкождали масовому споживанню подкастів. Обмежена аудиторія не викликала довіри в рекламодавців, а відсутність рекламодавців відвертала від формату змі, котрі не могли швидко окупити витрати на створення подкастів. Все це гальмувало розвиток комерційного ринку подкастів.

Переломним моментом у розвитку формату науковці часто називають 2014 – рік випуску подкасту “Serial”, увага до якого сприяла зростанню популярності подкастингу у світі. Лише Боніні [5] виділяє 2012 р. як початок другої ери подкастингу, оскільки саме тоді впроваджено перші бізнес-моделі, котрі стимулювали подкастотворення. Поділяючи точку зору автора щодо виокремлення 2012 р. як такого, що знаменував початок нового етапу, пов'язуємо це не лише із впровадженням бізнес моделей,

а і з новими технологічними рішеннями, що відбулися в цей рік і стимулювали подкастоспоживання. Також вважаємо, що поняття “друга ера” є надто розмитим, щоб використовувати його як окрему назву в періодизації. Доречніше назвати період етапом становлення комерційного ринку подкастів, адже саме запуск бізнес-моделей сприяв цьому процесу.

Етап становлення комерційного ринку подкастів (2012-2019). Отже, новий етап у розвитку подкастингу, на нашу думку, необхідно вести з 2012 р. з огляду на сукупність ринкових та технологічних змін, що розширили можливості споживання та виробництва подкастів. Перша причина – в цей рік було запущено перші бізнес-моделі, які перетворили подкастинг на бізнес-практику, що підтверджують висновки Боніні, котрий стверджував: «друга ера» подкастингу розпочався тоді, коли подкастинг перетворився на комерційну продуктивну практику та засіб масового споживання і вона почалася в Сполучених Штатах у 2012 р. із запуском перших бізнес-моделей, які змогли підтримувати незалежне виробництво та споживання звукового контенту, що поширюється через подкастинг» [5]. Одним із механізмів монетизації подкастингу став краудфандинг – фінансування за рахунок пожертвувань слухачів, котре надихнуло аматорів та привернуло посилену увагу медіа, продакшн-студій, що сприяло становленню комерційного ринку подкастів, яке зокрема означало кількісне зростання успішних подкаст-проектів та якісні зміни в подкастингу: урізноманітнення видів та тематичного діапазону подкастів. Ще один результат – професіоналізація подкастингу, котра супроводжувалася поліпшенням рівня технічної підготовки подкастів, що залучило нову аудиторію. Збільшення аудиторії зацікавило форматом рекламодавців, про що свідчить статистика того часу: «У 2017 році американські аналітики оцінили ринок подкастів США у \$220 млн. При цьому можна спостерігати серйозне зростання цього сегменту медіа: у 2016 році обіг складав менше \$119 млн, у 2015 році – \$69 млн» [29]. Зацікавлення рекламодавців засвідчує посилення ринкової інтеграції формату.

Відзначимо також, що саме краудфандинг став одним із механізмів, що уможливив подальше виробництво і подкасту «Serial», адже якщо перший сезон, що розпочався в 2014 р., подкаст фінансувався за бюджетні кошти та кошти спонсорів, то в другому сезоні ведучі вже просили підтримки корисувачів. Ось як писали про це на сторінках The Guardian в листопаді 2014 р.: «Минулого тижня подкаст, який повторно розслідує вбивство в районі Балтимора, звернувся до слухачів із проханням про пожертви для фінансування другого сезону. У середу на своєму вебсайті команда подкасту оголосила, що отримала достатньо пожертв і спонсорської допомоги для фінансування другого сезону. Дебютний сезон шоу був значною мірою профінансований компанією This American Life, яка його продюсує». Саме подкаст «Serial» привернув увагу мільйонів слухачів, довівши рекламодавцям та ЗМІ перспективність формату, та зумовивши нову хвилю зацікавлення по всьому світу, через що багато дослідників справедливо називають його знаковою подією в історії подкастингу, оскільки саме після 2014 р. подкастинг став мейнстрімом. Але, як бачимо, не останню роль в розвитку подкасту “Serial” відіграв краудфандинг (економічний чинник). Проте несправедливо вважати лише економічні чинники основною причиною масовізації подкастингу. Правильніше, на наш погляд, стверджувати, що економічні чинники стимулювали подкастовиробництво, а подкастоспоживання залежало від розвитку технологій. Тобто друга причина вважати саме 2012 р. початком нового етапу розвитку подкастингу пов’язана зі сферою технологій: саме цього року компанія Apple представила окремий застосунок Podcast для iOS., що полегшило пошук, підписку та завантаження подкастів на мобільних пристроях. Крім того, в цей же період вусьому світі набувають популярності і смартфони, зокрема пристрої на android. Це розширило аудиторію споживання аудіоконтенту. На фоні цих змін частка населення США віком від 12 років, яка хоча б раз слухала подкасти, зросла з 25% у 2011 до 29% у 2012 р. (згідно з результатами The Infiniti Dial 2012). Технологічні зміни відбувалися і в наступні роки означеного періоду.

Так, на смартфонах з android подкасти слухали спершу через сторонні додатки, проте у 2016 р. подкасти інтегровані в Google Play Music, що зробило їх доступними для прослуховування через Google App на Android. А в 2018 р. створено окремий додаток Google подкасти, що суттєво спростило пошук подкастів користувачами Android. Функцію відтворення епізодів подкастів до результатів пошуку додано в 2019 р.

Отже, підставою виокремлення 2012 р. як початку нового етапу розвитку подкастингу є по-перше, зміни в технологічних можливостях поширення подкастів, забезпечені додаванням програми Подкасти на iPhone, та зростанням популярності смартфонів; по-друге, зміни в подкастовиробництві, зумовлені формуванням нових бізнес-моделей, зокрема краудфандингу, котре спричинило нову хвилю уваги до виробництва подкастів, що виявлялося в їх кількісному зростанні та урізноманітненні видів, тем. Зацікавлення подкастами не лише аматорів, а й ЗМІ, продакшн студій забезпечило також поліпшення якості виробництва. Ці зміни, а також популярність смартфонів та залучення стрімінгових платформ залучили нову аудиторію. Формат став мейнстрімом. А нова аудиторія розкрила потенціал подкастингу рекламодавцям, про що свідчить статистика того часу. Зросла ринкова інтеграція подкастингу. Комплексна дія цих факторів забезпечила в наступні роки активізацію подкастовиробництва та подкастоспоживання, привернула увагу продакшн-студій, ЗМІ, рекламодавців до подкастів, що в результаті сприяло становленню комерційного ринку подкастів.

Новий етап розвитку подкастингу розпочався тоді, коли відбувається якісне збагачення технологічних можливостей виробництва, поширення та споживання подкастів: платформні компанії починають системно інтегрувати процеси виробництва й поширення подкастів.

4. *Етап платформізації та глобального масштабування (2020-понині).* Карантинні обмеження 2020-2022 рр., що стали наслідком пандемії COVID-2019 (соціальний чинник), підвищили попит на аудіоісторії і спричинили новий сплеск уваги до подкастів. Як відгук на запит суспільства платформи, що існували на ринку подкастів, полегшували та спрощували дистанційне створення подкастів. Так, у 2020 р. Google оголосив про можливість перенесення подкастів з GoogleMusic до GooglePodcasts. У цьому ж році компанія Amazon інтегрувала подкасти в стрімінг Amazon music, а компанія Anchor (котру в 2019 придбав Spotify) оновила Record with friends до версії 2.0, що дозволяла записувати розмови з іншими людьми на відстані. Технічна доступність стимулювала інтерес суспільства до створення подкастів. Кількість їх почала нестримно зростати у світі. Зросло й видове та тематичне різноманіття.

У цей же період здійснено і подальші кроки до монетизації подкастів: у червні 2021 р. Apple дала можливість авторам подкастів реалізувати платні підписки. Ціну на кожну підписку встановлюють видавці та творці, мінімальна ціна становить 49 центів на місяць [17].

На цьому етапі триває зміщення уваги суспільства до відеоконтенту в короткому форматі. Зросла в цей час і увага до відеоподкастів: наприклад Spotify, платформа для прослуховування подкастів, котра не підтримувала раніше відеоформат, дала таку функцію (це був саме 2020 рік – прим.авт). Як результат – вже станом на червень 2024 р. на платформі було «понад 250 000 відеоподкастів – порівняно зі 100 000 у 2023 році» [19]. На той час саме Spotify була лідируючою платформою для прослуховування подкастів.

У 2023 р. YouTube додав вкладку подкасти. Це полегшило їх пошук і привернуло нову аудиторію. У квітні 2024 р. припинив існування GooglePodcasts, альтернативою якому став YouTubeMusic. Інтеграція подкастів YouTube на фоні загального зростання популярності зазначеної платформи забезпечили те, що на кінець 2024 р. саме YouTube почав займати лідируючі позиції серед платформ для споживання подкастів, впливаючи при цьому на сприйняття подкастів її основною цільовою аудиторією, адже на квітень 2025 р. «72% американців віком від 12 років вважають подкастами записи обговорень на YouTube будь-яких тем, які також доступні в аудіоформаті в інших місцях» [13].

Ера YouTube подкастингу відповідає загальному попиту суспільства на відеоконтент. Статистика доводить, що навіть аудіоподкасти набувають більше прослуховувань саме на YouTube [32], що спонукає творців розглядати цю платформу як основну для розміщення своїх проєктів нині. Специфіка основних етапів розвитку подкастингу відображена в таблиці 1, а зміни, котрі розглядалися як підстави для виокремлення етапів розвитку подкастингу – в таблиці 2.

Таблиця 1. Сутнісна характеристика етапів розвитку подкастингу

Етап розвитку подкастингу	Хронологічний період	Загальна характеристика етапу
Етап формування технологічних передумов виникнення подкастингу	1990-2003	Формування технологічного підґрунтя для створення, поширення та споживання персоналізованого аудіоконтенту (подкастів): розвиток інтернету, блогів, поширення mp3 плеєрів, rss
2. Впровадження на медіаринок	2004-2011	Виникнення технічного підґрунтя для регулярного поширення та споживання контенту (ipodder); впровадження подкастів на медіаринок переважно як нішевого продукту
Етап становлення комерційного ринку подкастів	2012-2019	Формування бізнес-моделей; професіоналізація виробництва; розширення аудиторії; перетворення на масовий комерційний формат
Етап платформізації та глобального масштабування	2020-позитивно	Інтеграція в глобальні цифрові платформи; подальша комерціалізація; застосування штучного інтелекту в створенні подкастів

Ще одна особливість розвитку подкастингу в останні роки – застосування можливостей штучного інтелекту для створення та просування подкастів. Найпопулярніші подкастери світу вже експериментують з цим. Так Стівен Бартлетт – ведучий одного з найвідоміших подкастів сучасності «Щоденник генерального директора», у травні 2025 р. використав голоси та анімацію для створення епізодів подкасту “100 CEOs with Steven Bartlett” [18]. Наразі активно розвиваються платформи синтезу мови (наприклад NotebookLM), що дозволяє подкастерам апробувати нові інструменти генерування контенту за лічені хвилини. Статистичних даних щодо кількості епізодів подкастів, створених за допомогою штучного інтелекту, нині не існує, але вже той факт, що такий медіагігант як Amazon навесні 2026 р. представив функцію на базі штучного інтелекту у складі Алекса +, котра генерує на замовлення розмовні аудіоепізоди з двома віртуальними ведучими на основі матеріалів від понад 200 новинних медіа, свідчить про те, що відбувається екосистемна інтеграція подкастингу і 2026 р можна розглядати як потенційну межу для нового етапу, але означене питання потребує системного дослідження в межах окремої розвідки.

Таблиця 2. Критерії виокремлення етапів розвитку подкастингу

Етап / критерії	якісні зміни в технологічних можливостях виробництва, поширення /споживання подкастів	ступінь ринкової інтеграції подкастингу
Етап формування технологічних передумов виникнення подкастингу 1990-2003	розвиток інтернету, блогів, mp3-плеєрів уможливили споживання персоналізованого контенту, розробка аудіо rss-каналу надає можливість автоматичного поширення аудіоконтенту	ринку подкастів відсутній. подкасти існують як окремі проєкти та технологічні ініціативи

Впровадження на медіаринок 2004-2011	розробка Ipodder у 2004 р забезпечує автоматизоване завантаження контенту через rss-канали на портативні пристрої (Ipod); підтримка подкастів в iTunes спрощує їх поширення, пошук	подкасти впроваджуються на медіаринок, привертають увагу традиційних меді; ринок нішевий; відсутність бізнес-моделей стримує комерціалізацію
Етап становлення комерційного ринку подкастів 2012-2019	формуються умови спрощеного споживання подкастів: компанія Apple додала програму Подкасти на iPhone, що полегшило їх пошук та завантаження; в усьому світі набувають популярності і смартфони на android; у 2016 р. подкасти інтегровані в Google Play Music та пошукові результати.	відбувається становлення комерційного ринку подкастів завдяки поширенню бізнес-моделей, зростанню уваги ЗМІ продакшн-студій; відбувається професіоналізація подкастотворення, урізноманітнюються подкасти. подкастинг перетворюється на масове явище
Етап платформізації та глобального масштабування 2020-познині	Подкастинг інтегрується в цифрові платформи: компанія Amazon інтегрувала подкасти в стрімінг Amazon music; У 2023 р. YouTube додав вкладку подкасти. У 2024 Google Podcast припиняє існування, альтернативою якому став YouTube Music. Spotify надала можливість додавати відео; подкасти переходять від аудіоформату до аудіовізуального. Застосовується шІ для генерування контенту	подкасти стають складовою глобального медіаринку: посилюється конкуренція платформ; відбувається подальша комерціалізація; здійснюється масштабна інтеграція ринку великими корпораціями

Висновки та перспективи. У процесі дослідження виокремлено чотири етапи розвитку подкастингу: формування технологічних передумов виникнення подкастингу (1990-2003); впровадження на медіаринок (2004-2011); становлення комерційного ринку подкастів (2012-2019); платформізація та масштабування ринку подкастів (2020-познині). Кількісні показники створення та споживання подкастів змінювалися під впливом технологічних, економічних та соціокультурних чинників.

Так, на першому етапі завдяки технологічним чинникам (розвиток інтернет-радіо, блогів, mp-3плеєрів) сформувались належні передумови для винайдення подкастингу. Якісна зміна технологічного поступу полягала у вдосконаленні технологій rss. Від наступного етапу цей відокремлювала відсутність технічних рішень що сприяли б упровадженню подкастів на медіаринок. Таким рішенням стало винайдення Адамом Каррі RSS-Ipod скрипту Ipodder, що знаменувало другий етап його розвитку, коли розпочалася інтеграція подкастингу в медіаринок. Подкасти були нішевим форматом, ринок подкастів – аматорським.

Комплексна дія економічних (застосування бізнес-моделей) та технологічних чинників (поширення смартфонів, інтеграція подкастів у цифрові платформи) на цьому етапі мотивували подкастотворення і суттєво полегшили подкастоспоживання, що сприяло становленню комерційного ринку подкастів, знаменувало новий етап його розвитку. Він характеризується кількісними та якісними змінами в галузі та перетворенням формату з нішевого на масове явище.

На четвертому етапі суттєво зросла увага до подкастів, яку підсилював зокрема розвиток платформ, що дозволяли створювати подкасти дистанційно. Різко зросли як кількість подкастів, так і показники споживання подкастів у світі. Форматом зацікавились медіагіганти. Активне застосування технологій штучного інтелекту в подкастингу нині може стати підставою для виокремлення нового етапу його розвитку. Це питання потребує окремої розвідки, що становить перспективу подальших досліджень.

Конфлікт інтересів. Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів.

Фінансування. Дослідження виконано без зовнішнього фінансування.

Етичне схвалення. Дослідження ґрунтується на аналізі публічно доступних медіаматеріалів і наукових публікацій, не передбачало участі людей чи тварин як об'єктів дослідження, тому етичного схвалення не потребувало.

Внесок автора. Статтю підготовлено одноосібно; автор несе повну відповідальність за її зміст.

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> (Дата звернення 7.01.2026). doi.org/10.3390/journalmedia6010007.
2. Berry R. (2016) Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*. Volume 14, Issue 1. Pages 7–22.
3. Berry R. (2006) Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 12(2). pp 143–162. (Дата звернення 7.01.2026). <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>.
4. Bonini, T. (2015) The “Second Age” of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium, *Quaderns del CAC*, 41(18), July, pp. 21–30. URL: https://www.researchgate.net/publication/281207319_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium. (Дата звернення 17.01.2026).
5. Bonini, T. (2022) ‘Podcasting as a hybrid cultural form between old and new media’. In: *The Routledge Companion to Radio and Podcast Studies*, pp. 19–29. Routledge. URL: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003002185-4/podcasting-hybrid-cultural-form-old-new-media-tiziano-bonini>. (Дата звернення 17.01.2026).
6. Bottomley Andrew J. Internet Radio: A History of a Medium in Transition URL: <https://asset.library.wisc.edu/1711.dl/NMOOIASIGPDOO83/R/file-a1eaf.pdf>. (Дата звернення 13.01.2026).
7. Chris Lydon - The First Podcast. URL: https://www.dtvgroup.com/Chris_Lydon/ (Дата звернення 10.01.2026).
8. Doyle B. The first podcast. URL: <https://www.thetilt.com/content/the-first-podcast>. (Дата звернення 10.01.2026).
9. Hammersley, B. Audible revolution. *The Guardian*, 12 February. URL: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digit>. (Дата звернення 10.01.2026).
10. History of podcasting. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_podcasting. (Дата звернення 25.12.2025)
11. Kuchta M. (2021) Audio on the Internet: History and Evolution of Podcasts. *Innovation Management and Sustainable Economic Development in the Era of Global Pandemic*. URL: https://www.researchgate.net/publication/358022724_Audio_on_the_Internet_History_and_Evolution_of_Podcasts. (Дата звернення 25.12.2025).
12. Listen Notes, Inc. (n.d.). Podcast Stats: How many podcasts are there? Listen Notes. URL: <https://www.listennotes.com/podcast-stats> (Дата звернення 25.12.2025).
13. 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 12.01.2026).
14. Podcast // Encyclopaedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/art/podcast>. (Дата звернення 10.01.2026)
15. Rime J., Pike Ch., Collins T. What is a podcast? (2022) Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 0(0) 1–23© DOI: 10.1177/13548565221104444.
16. Son M (2025) The history of podcasts: from RSS beginnings to 2025. URL.: <https://www.descript.com/blog/article/history-of-podcasts>. (Дата звернення 8.01.2026).
17. Spangler T. (2021) Apple launches Podcast Subscriptions Worldwide, After a Delay. *Variety* 2021/ 15 June/. URL.: <https://variety.com/2021/digital/news/apple-podcast-subscriptions-launch-1234997114/> (Дата звернення 8.01.2026).
18. Steven Bartlett tests AI hosting for new podcast series. URL.: <https://surl.li/rydgjk> (Дата звернення 13.01.2026).
19. Булах Т. Куликова О. (2025) Специфіка розвитку подкастингу в 2020–2025 рр. *Образ*. 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). (Дата звернення 14.01.2026)

20. Веснянка О. (2025) Аудиоблог як інструмент небайдужості. <https://day.kyiv.ua/article/media/audioblog-yak-instrument-nebayduzhosti>.
21. Дмитровський О. Особливості подкастингу як основної складової інтернет-радіо [Електронний ресурс] // *Теле- та радіожурналістика*. 2017. Вип. 16. С. 97-101. Режим доступу: URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2017_16_16.
22. Дмитровський О. Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо [Електронний ресурс] // *Теле- та радіожурналістика*. 2015. Вип. 14. С. 149-154. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2015_14_21.
23. Данилюк С. С. Подкаст як засіб формування професійної компетентності сучасних фахівців // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. 2014. Вип. 34. С. 153-160.
24. Еволюція аудіоплеєрів: з 1979 року і до сьогодні. (2024). URL: https://www.moyo.ua/ua/news/evolyuciya_audiopleerov_s_1979_goda_i_do_segodnya.html?srsid=AfmBOopfM18w8rhAgbz83qZNC3kP-ZXjp8iqSRFp7G2yJqNJr-C_wWSp.
25. Ікалюк Б. (2018) Інтернет-радіо: від минулого до сьогодення. Наукові записки Інституту журналістики : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Т. 1(71) С.72-81. DOI <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2018.71.7>.
26. Кирилова О. (2022) Подкастинг як перспективний напрям медіадіяльності Медіанаративи: Колективна монографія / М. Бутиріна, А. Бахметьєва, О. Гудошник. та ін. Дніпро : ЛІРА. С. 77-89.
27. Ковтун Н.О. Літературні подкасти в медіапросторі: тематично-жанрові пріоритети // Держава та регіони. Серія: соціальні комунікації 1 (53), 2023. С. 71-80. DOI 10.32840/cru2219-8741/2023.1(53).9
28. Недбай В. В. (2015) Блог як феномен політичної комунікації. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Сер. Питання політології. № 14(839). С. 156-162.
29. Семенченко Б.О. (2019) Подкаст як медійний жанр: історія та сьогодення. Актуальні проблеми медіапростору : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 18 квітня 2019 р.). К. : Інститут журналістики, 2019. 264 с. С 138.
30. Томан А. (2017) *AppІсторія: Як іPod змінив світ музичних плеєрів*. Magazine.2017/ URL: <https://www.letemsvetemapple.eu/uk/2017/07/30/jak-ipod-zmenil-svet-hudebnich-prehravac> (Дата звернення 8.01.2026)
31. Формату МР3 виповнилося 25 років. Історія створення (2020) URL: <https://www.imena.ua/blog/mp3-format-is-25-years-old-history-of-creation> // (Дата звернення 9.01.2026).
32. Як минув 2024 рік для українських подкастів URL: <https://suspilne.media/culture/920165-ak-minuv-2024-rik-dla-ukrainskih-podkativ/> (Дата звернення 11.01.2026).

UDC: 070-028.23-028.26:004.77](091)(045)»2003/(045)

A HISTORICAL RETROSPECTIVE ON THE DEVELOPMENT OF PODCASTING

Bulakh Tetyana, D.Sc. (Social Communications), Associate Professor,
Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv, Ukraine, e-mail: tbulah@ukr.net
ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-7036-6137>

Received: 15 January 2026

Accepted: 31 August 2026

Published: 09 October 2026

Citation: Bulakh, T. (2026). A historical retrospective on the development of podcasting. *Obraz*, 2(51), 95–108. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.2\(51\)-95-108](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.2(51)-95-108)

Introduction. Understanding the reasons why podcasting has become a global phenomenon requires an examination of the historical foundations of its emergence and development.

Relevance and purpose. The relevance of the study is determined, on the one hand, by the need for a deeper understanding of the factors that stimulated the evolution and contributed to the mainstreaming of podcasting and, on the other hand, by the absence of scholarly research that systematically presents the stages of its development. The purpose of the study is to outline the specific features of the stages of podcasting development, substantiating their chronological boundaries and titles.

Methodology. The main research method is the historical-genetic method, the application of which made it possible to reconstruct the prerequisites for the emergence of podcasting and the specific features of its development throughout the entire period of its existence. The periodization was based on changes to such criteria as changes in the technological capabilities of creating, distributing, and consuming podcasts, as well as the degree of integration of podcasting into the media market. The method of analyzing scholarly works and all available Internet sources was actively employed. The methods of generalization and systematization were used at the stages of writing the literature review and formulating the study's conclusions.

Results. Factual information regarding the chronological sequence of events and the cause-and-effect relationships that stimulated qualitative and quantitative changes in podcasting at all stages of its development has been specified. It is argued that the division of the history of podcasting development into stages is subordinated to the technological progress of society and the market integration of the format, which is manifested in the quantitative indicators of podcast production and podcast consumption, as well as advertiser involvement, all of which are influenced by technological, economic, and social factors whose consistent interaction determined the vectors of its development.

Conclusions. It has been established that four stages should be distinguished in the history of podcasting: the formation of technological prerequisites for the emergence of podcasting (1990–2003); introduction to the media market (2004–2011); formation of the commercial podcast market (2012–2019); platformization and scaling of the podcast market (2020–present).

Keywords: podcasting; history of podcasting; evolution of podcasting; stages of podcasting development.

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> (Data zvernennia 7.01.2026). doi.org/10.3390/journalmedia6010007.
2. Berry R. (2016) Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*. Volume 14, Issue 1. Pages 7-22.
3. Berry R. (2006) Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 12(2). pp 143–162. (Data zvernennia 7.01.2026). <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>.
4. Bonini, T. (2015) The "Second Age" of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium, *Quaderns del CAC*, 41(18), July, pp. 21–30. URL: https://www.researchgate.net/publication/281207319_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium. (Data zvernennia 17.01.2026).
5. Bonini, T. (2022) 'Podcasting as a hybrid cultural form between old and new media'. In: *The Routledge Companion to Radio and Podcast Studies*, pp. 19–29. Routledge. URL: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003002185-4/podcasting-hybrid-cultural-form-old-new-media-tiziano-bonini>. (Data zvernennia 17.01.2026).
6. Bottomley Andrew J. Internet Radio: A History of a Medium in Transition URL: <https://asset.library.wisc.edu/1711.dl/NMOOIASIGPDOO83/R/file-a1eaf.pdf>. (Data zvernennia 13.01.2026).
7. Chris Lydon - The First Podcast. URL: https://www.dtvgroup.com/Chris_Lydon/ (Data zvernennia 10.01.2026).
8. Doyle B. The first podcast. URL: <https://www.thetilt.com/content/the-first-podcast>. (Data zvernennia 10.01.2026).
9. Hammersley, B. Audible revolution. *The Guardian*, 12 February. URL: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digit>. (Data zvernennia 10.01.2026).
10. History_of_podcasting. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_podcasting. (Data zvernennia 25.12.2025)
11. Kuchta M. (2021) Audio on the Internet: History and Evolution of Podcasts. *Innovation Management and Sustainable Economic Development in the Era of Global Pandemic*. URL: https://www.researchgate.net/publication/358022724_Audio_on_the_Internet_History_and_Evolution_of_Podcasts. (Data zvernennia 25.12.2025).
12. Listen Notes, Inc. (n.d.). Podcast Stats: How many podcasts are there? Listen Notes. URL: <https://www.listennotes.com/podcast-stats> (Data zvernennia 25.12.2025).

13. Oxford Road and Edison Research (2025) Oxford Road and Edison Research Publish Landmark White Paper Defining Podcasting for the Future. URL: <https://www.edisonresearch.com/oxford-road-and-edison-research-publish-landmark-white-paper-defining-podcasting-for-the-future/> (Data zvernennia: 12.01.2026).
14. Encyclopaedia Britannica (n.d.) 'Podcast'. URL: <https://www.britannica.com/art/podcast> (Data zvernennia: 10.01.2026).
15. Rime, J., Pike, Ch. and Collins, T. (2022) What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, o(o), pp. 1–23. DOI: 10.1177/13548565221104444.
16. Son, M. (2025) 'The history of podcasts: from RSS beginnings to 2025'. URL: <https://www.descript.com/blog/article/history-of-podcasts> (Data zvernennia: 8.01.2026).
17. Spangler T. (2021) Apple launches Podcast Subscriptions Worldwide, After a Delay. *Variety* 2021/ 15 June/. URL: <https://variety.com/2021/digital/news/apple-podcast-subscriptions-launch-1234997114/> (Дата звернення 8.01.2026).
18. Steven Bartlett tests AI hosting for new podcast series. URL: <https://surl.li/rydgik> (Data zvernennia: 13.01.2026).
19. Bulakh, T., Kulykova, O. (2025) Spetsyfika rozvytku podkastynhu v 2020–2025 rr., *Obraz*, 2(48), pp. 45–55. URL: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-45-55](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-45-55) (Data zvernennia: 25.01.2026).
20. Vesnianska, O. (2025) Audiobloh yak instrument nebayduzhosti'. URL: <https://day.kyiv.ua/article/media/audiobloh-yak-instrument-nebayduzhosti> (Data zvernennia: 20.01.2026).
21. Dmytrovskiy, O. (2017) 'Osoblyvosti podkastynhu yak osnovnoi skladovoi internet-radio', *Tele- ta radiozhurnalistyka*, 16, pp. 97–101. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2017_16_16. (Data zvernennia: 14.01.2026).
22. Dmytrovskiy, O. (2015) 'Typolohiia ukrainskykh podkastiv – naivazhlyvishoho sehmenta internet-radio', *Tele- ta radiozhurnalistyka*, 14, pp. 149–154. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2015_14_21 (Data zvernennia: 26.01.2026).
23. Danyliuk S. S. Podkast yak zasib formuvannia profesiinoi kompetentnosti suchasnykh fakhivtsiv // Pedahohika formuvannia tvorchoi osobystosti u vyshchii i zahalnoosvitnii shkolakh. 2014. Vyp. 34. S. 153–160.
24. Evoliutsiia audiopleieriv: z 1979 roku i do sohodni. (2024). URL: https://www.moyo.ua/ua/news/evolyuciya_audiopleerov_s_1979_goda_i_do_segodnya.html?srsltid=AfmBOopfM18wRrAgbZ83qZNC3kP-ZXjp8iqSRFp7G2yJ9NJr-C_wWSp. (Data zvernennia: 26.01.2026).
25. Ikaliuk B. (2018) Internet-radio: vid mynuloho do sohodennia. Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky : naukovyi zhurnal / holov. red. V. V. Rizun; Instytut zhurnalistyky KNU imeni Tarasa Shevchenka. T. 1(71) S.72–81. DOI <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2018.71.7>.
26. 26. Kyrylova, O. (2022) Podkastynh yak perspektyvnyi napriam mediadialnosti // Butyrina, M., Bahmetieva, A., Hudoshnyk, O. et al. *Medianaratyvy: Kolektyvna monohrafiia*. Dnipro: LIRA, pp. 77–89.
27. Kovtun N.O. Literaturni podkasty v mediaprostori: tematychno-zhanrovi priorytety // Derzhava ta rehiony. Seriia: sotsialni komunikatsii 1 (53), 2023. S. 71–80. DOI 10.32840/cpu2219-8741/2023.1(53).9
28. Nedbai V. V. (2015) Bloh yak fenomen politychnoi komunikatsii. Visnyk KhNU imeni. V. N. Karazina. Ser. Pytannia politolohii. № 14(839). pp. 156–162.
29. Semchenko, B. O. (2019) Podkast yak mediinyi zhanr: istoriia ta sohodennia // *Aktualni problemy mediaprostoru: materialy vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii* (Kyiv, 18 kvitnia 2019 r.). Kyiv: Instytut zhurnalistyky, p. 138.
30. 30. Toman, A. (2017) AppIstoriia: Yak iPod zminyv svit muzychnykh pleieriv, *Magazine*, 2017. URL: <https://www.letemsvetemapple.eu/uk/2017/07/30/jak-ipod-zmenil-svet-hudebnich-prehravac> (Data zvernennia: 8.01.2026).
31. Formatu MP3 vypovnylosia 25 rokiv. Istoriia stvorennia (2020) URL: <https://www.imena.ua/blog/mp3-format-is-25-years-old-history-of-creation/> (Data zvernennia 9.01.2026).
32. Iak mynuv 2024 rik dlia ukrainskykh podkastiv URL: <https://suspilne.media/culture/920165-ak-minuv-2024-rik-dlia-ukrainskih-podkastiv/> (Data zvernennia 11.01.2026).