

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра стилістики та мовної комунікації**

Подкаст у сучасній медійній комунікації: статус і лексичні засоби впливу

Кваліфікаційна робота

освітнього ступеня «бакалавр»
студентки 4 курсу бакалаврату,
галузь знань 03 Гуманітарні науки,
спеціальність – 035 Філологія / 035.01,
освітня програма

**«Українська мова і література та
західноєвропейська мова»**

Ірини Миколаївни РАБЕШКО

Науковий керівник:

к. філол. н., доц. **Лариса ШУЛІНОВА**

«Допущено до захисту»

Протокол засідання

кафедри стилістики та мовної комунікації

протокол №__ від «__» _____ 2024 року

завідувач кафедри _____

д.філол.н., проф. **Лариса ШЕВЧЕНКО**

КИЇВ – 2024

АНОТАЦІЯ

У медійному дискурсі подкасти як формат медійного контенту посідають значне місце в поширенні та сприйнятті інформації. Однак, незважаючи на їхню популярність, лексичний вплив подкастів на аудиторію залишається маловивченим. Робота присвячена детальному аналізу лексичного складника подкастів, його функціональному ресурсу та ролі в комунікаційному процесі.

Метою дослідження є розкриття специфіки функціонування лексичних засобів у сучасному подкастингу та їхнього впливу на реципієнтів. Тож нами було вирішено розглянути еволюцію подкастів як форми медіакомунікації, систематизувати різновиди подкастів, дослідити функціональний ресурс мовних засобів у подкастах із різною кількістю учасників, визначити специфіку використання лексичних одиниць для впливу на реципієнтів та проаналізувати лінгвостилістичний потенціал лексичних засобів у різноматематичних подкастах.

Для реалізації мети та поставлених завдань використано комплекс методів дослідження. Метод спостереження дозволив зрозуміти структуру подкастів, описовий метод застосовувався для детального аналізу лексичного складника, метод аналізу допоміг вивчити особливості мовленнєвого матеріалу, а метод порівняння дозволив виявити відмінності у подкастах різного типу та тематики. Застосування семантико-стилістичного методу дозволило визначити функції мовних одиниць у подкастах з різною кількістю учасників та тематикою.

Результати дослідження свідчать про те, що лексичні засоби в подкастах відіграють ключову роль у залученні та утриманні уваги аудиторії, сприяють активній взаємодії між творцями контенту та реципієнтами. Дослідження демонструє свою новизну та актуальність відповідно до окресленої проблематики і здобутих висновків щодо проаналізованих подкастів та дозволяє зрозуміти, як цей формат медіа впливає на сучасного реципієнта, а також підкреслює значущість подкастів у розвитку медійної комунікації.

Ключові слова: подкаст, медіакомунікація, лексичний вплив, медійний формат.

ABSTRACT

In media discourse, podcasts, as a format of media content, occupy a significant place in the dissemination and perception of information. However, despite their popularity, the lexical impact of podcasts on the audience remains poorly understood. The paper is devoted to a detailed analysis of the lexical component of podcasts, its functional resource and role in the communication process.

The aim of the study is to reveal the specifics of the functioning of lexical resources in modern podcasting and their impact on the recipients. Therefore, we decided to examine the evolution of podcasts as a form of media communication, systematize the types of podcasts, study the functional resource of linguistic means in podcasts with different numbers of participants, determine the specifics of using lexical items to influence the recipients and analyze the linguistic and stylistic potential of lexical means in multitopic podcasts.

To achieve the goal and objectives, a set of research methods was used. The observation method allowed us to understand the structure of podcasts, the descriptive method was used for a detailed analysis of the lexical component, the analysis method helped to study the features of the speech material, and the comparison method allowed us to identify differences in podcasts of different types and topics. The semantic and stylistic method helped to determine the functions of linguistic units in podcasts with different numbers of participants and topics.

The results of the study indicate that lexical items in podcasts play a key role in attracting and retaining the audience's attention, promote active interaction between content creators and recipients. The study demonstrates its novelty and relevance in accordance with the outlined issues and the conclusions drawn from the analyzed podcasts, and allows us to understand how this media format affects the modern recipient, and emphasizes the importance of podcasts in the development of media communication.

Keywords: podcast, media communication, lexical influence, media format.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ПОДКАСТ У СУЧАСНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ	8
1.1. Виникнення та еволюція подкастингу	8
1.2. Типологія подкастів	122
1.3. Лексичні засоби в подкасті	19
Висновки до першого розділу	23
РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ РЕСУРС ЛЕКСИЧНИХ ЗАСОБІВ У ПОДКАСТАХ ЗАЛЕЖНО ВІД КІЛЬКОСТІ УЧАСНИКІВ	25
2.1. Безпосередньо-контактне та посередньо-контактне мовлення в подкастах.....	25
2.2. Лексичні одиниці як засоби впливу на реципієнтів у подкастах із різною кількістю учасників.....	29
Висновки до другого розділу	35
РОЗДІЛ 3. ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЛЕКСИЧНИХ ЗАСОБІВ У ПОДКАСТАХ РІЗНОТЕМАТИЧНИХ	37
3.1 . Медіалінгвістичний ресурс лексичних засобів впливу у воєнних подкастах.....	37
3.2. Медіалінгвістичний ресурс лексичних засобів впливу в літературних подкастах.....	40
Висновки до третього розділу	45
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	56

ВСТУП

Актуальність і новизна дослідження. У період диджиталізації медіакомунікація зазнає значних змін, а подкасти стають одним із провідних засобів поширення інформації. **Актуальність** нашого дослідження зумовлена зростанням популярності подкастів як засобу комунікації та необхідністю вивчення їхнього потенціалу як засобу впливу на аудиторію. Подкасти є порівняно новим явищем у медіа, тому наразі бракує комплексних досліджень їхніх лексико-стилістичних аспектів, які можуть бути важливими для розуміння їх впливу на адресатів. Варто дослідити нову форму медіа за допомогою різних способів, методів і прийомів, тому **новизну роботи** ми вбачаємо ще й у детальному аналізі лексичного складника подкастів, що є надзвичайно важливим інструментом для різнобічного впливу на реципієнта завдяки цьому формату медіа. Також актуальним і перспективним є вивчення внеску подкасту в розвиток сучасної мови загалом. Тому це дослідження сприятиме кращому осмисленню ролі подкастів у сучасній медіакомунікації та їхнього значення як важливого засобу мовного та культурного розвитку.

Аналіз публікацій за темою. Упродовж останніх років науковці проводять численні дослідження, присвячені різним аспектам подкастів, зокрема їхнім мовним та лексичним засобам функціонування. Зростає кількість досліджень, які вивчають лексичний аспект формування подкастового повідомлення, психологію сприйняття та інтерпретації подкастів, а також стилістичний аспект створення подкастів. З-поміж українських науковців, які зробили найпомітніший внесок у цю сферу досліджень, можна назвати Д. Приходька, Н. Санакоєву, О. Зборовську, О. Дмитровського та ін. Наше дослідження спирається здебільшого на напрацювання названих авторів.

Об'єкт дослідження. Подкаст у системі новітніх медіакомунікацій.

Джерельною базою для дослідження стали подкасти, що розміщені на платформах «YouTube», «SoundCloud» та «NV подкасти» за період 2020–

2024 років. Загалом опрацьовано та проаналізовано 22 подкасти різної тематики й авторства.

Предмет дослідження. Лексичний складник подкастів, їх функціональний ресурс.

Мета дослідження – з'ясувати специфіку функціонування лексичних засобів у сучасному подкастингу з погляду їхнього впливу на реципієнтів. Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі завдання:

- дослідити виникнення та становлення подкастингу як форми медіакомунікації;
- представити комплексну типологію подкастів;
- проаналізувати особливості функціонування лексичних засобів у подкастингу, зокрема запозичень, термінології та інших лінгвістичних засобів;
- дослідити функціональний ресурс лексики в подкастах із різною кількістю учасників;
- дослідити специфіку застосування лексичних одиниць як засобів впливу на реципієнтів у подкастах із різною кількістю учасників;
- дослідити лінгвостилістичний потенціал лексичних засобів у подкастах різнотематичних;
- проаналізувати особливості функціонування лексичних засобів впливу в різнотематичних подкастах.

Методи дослідження, застосовані в роботі. Метод спостереження дозволив переглянути та прослухати подкасти, з'ясувати їхнє наповнення, зупинитися на певних матеріалах, визначити їх лексичні складники та функціональний потенціал. **Описовий метод** було використано для дослідження лінгвістичного складника в подкастах. **Метод аналізу** – для дослідження подкастів із різним типом мовлення, їх вербального та невербального складників. **Метод порівняння** використано для визначення подібностей та відмінностей подкастів із різною кількістю учасників, а також для визначення

спільного й відмінного в подкастах, що репрезентують різну тематику. **Зіставний метод** було застосовано для пошуку відмінностей у безпосередньо-контактному та посередньо-контактному мовленні та в різнотематичних подкастах. **Семантико-стилістичний метод** слугував для визначення функцій мовних одиниць у подкастах із різною кількістю учасників і тематикою.

Практичне значення полягає в наданні актуальної інформації з ілюстративним складником для подкастерів-початківців, науковців, що досліджують цю тематику, та аудиторії, яка прагне розвитку в медійній сфері. Дослідження допомагає зрозуміти, як за допомогою мовних засобів впливати на реципієнтів для досягнення визначеної мети, сприяти підвищенню ефективності комунікації в різних типах подкастів.

Зважаючи на обмежену кількість досліджень подкастингу в українському медійному просторі, **теоретичне значення** цієї роботи полягає в тому, аби розширити межі медіалінгвістичного знання, обґрунтовуючи ключові питання та враховуючи основні складники цієї галузі. Отримані результати сприяють подальшому розвитку теоретичних підходів до вивчення медіа та їх жанрових особливостей сучасного подкастингу.

Структура дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до них, загальних висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 53 сторінки. Список використаних джерел – 40 позицій.

Апробація дослідження: доповідь «Подкаст у сучасному медіадискурсі» у рамках VIII Всеукраїнських наукових читань за участю молодих учених «Філологія XXI століття: нові дослідження і перспективи», Київ, 2024.

РОЗДІЛ 1

ПОДКАСТ У СУЧАСНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

1.1. Виникнення та еволюція подкастингу

Подкастинг став невід'ємною частиною життя сучасних людей, забезпечуючи зручний спосіб споживання аудіального контенту «на ходу». Оскільки подкасти продовжують набирати популярність, важливо дослідити появу та еволюцію цього медійного явища, щоб зрозуміти його вплив на розвиток сучасного реципієнта.

Розпочнімо з тлумачення нового формату медіа. «Подкаст – це цифровий аудіо- чи відеофайл або запис, зазвичай частина тематичної серії, який можна завантажити з веб-сайту на медіаплеєр або комп'ютер» [35]. На думку С. Квіта, «подкаст – це публікація аудіо та відео в Інтернеті, з можливістю підписатися на отримання цього самого аудіо- і відеоконтенту» [7, с. 12]. Д. Приходько визначає подкастинг «як процес, під час якого створюються та поширюються звукові та відеофайли» [19, с. 60]. Варто зазначити, що в сучасних наукових колах подкастинг розглядають із декількох позицій. По-перше, його тлумачать як форму блога, що має контент у форматі аудіо- та відео. Але нині існує відеоблог та аудіоблог. Тобто мусимо визнати, що таке визначення є дещо застарілим. По-друге, як гібридну форму радіотрансляції, що має місце в мережі [9, с. 47]. На нашу думку, найбільш повна дефініція така: «подкаст – (англ. iPod+broadcasting) спосіб публікації медіа-потоків, зазвичай у форматі MP3. Технологічно ґрунтується на базі формату RSS/Atom. Технологія подкастингу дозволяє будь-кому записувати свої власні аудіо (відео) передачі і публікувати їх у Всесвітній Мережі» [2, с. 28].

Радіо є концептуальним попередником подкасту. За останні 10 років радіослухачі все частіше почали налаштовуватися на радіо онлайн – через

подкасти та інші цифрові платформи поширення інформації. За останні кілька років вони почали взаємодіяти з радіо в театрах, кінотеатрах та різноманітних імпровізованих концертних майданчиках, через мобільні додатки та соціальні медіаплатформи, а також у формі живих виступів, онлайн-відео, карт, твіттів, блогів, форумів, есе, фотографій та інтерактивних веб-сайтів. Радіо, як і будь-який інший засіб масової інформації, експериментувало з дедалі складнішими крос-медійними практиками [36, с. 9].

Концепція подкастингу була вперше представлена у 2004 році Адамом Каррі та Дейвом Вінером. Вони розробили спосіб автоматичного завантаження та синхронізації аудіоконтенту на портативні медіаплеєри, такі як iPod. Ця інновація призвела до появи терміна "подкастинг", що є поєднанням слів "iPod" – плеєр і "broadcasting" – медіамовлення. Це поєднання двох технологій, розроблених наприкінці 1990-х років: формату MP3, який стискає аудіо без значної втрати якості звуку ("MP3", 2019), і RSS (Rich Site Summary and Really Simple Syndi-cation), типу веб-стрічки, розробленої видавничою галуззю для поширення онлайн-контенту серед широкого загалу споживачів ("RSS", 2019). Перший подкаст мав назву "The Daily Source Code", ведучим якого став Адам Каррі [39, с. 572].

Від моменту свого зародження подкастинг продовжує розвиватися й набирати популярності. У цілому подкастинг спочатку відігравав роль додаткового засобу навчання [19, с. 60]. На початку він був зосереджений на вузькоспеціалізованих темах, але зважаючи на те, як цей засіб масової інформації почав привертати все більше уваги, почав з'являтися більш різноманітний контент. Сьогодні існують подкасти, що охоплюють широкий спектр тем – від новин і політики до справжніх злочинів, комедій і психології. В умовах цифрової багатоканальності, яка збільшує обсяги споживання інформації, значущим чинником формування контент-стратегії медіа є вибір механізмів і форм комунікації з аудиторією. Сучасні медіа дедалі більше фокусуються не тільки на якості наданого контенту, а й на нових формах, які здатні привабити аудиторію. Бачимо, що тексти які продукуються різними медіа, є соціально значущими

повідомленнями, що превалюють у суспільстві над іншими видами текстів (про що свідчать світові тенденції скорочення обсягів читання художньої літератури й заміщення його читанням текстів, трансльованих різноманітними медіа) [24, с. 187]. У цьому аспекті подкасти як одна з форм комунікації не тільки сприяють залученню аудиторії, а й являють собою новий інструмент організації публічного дискурсу, щодо значущих суспільних проблем. До ознак подкасту зараховуємо мультимедійність, гіпертекстуальність та інтерактивність, а також генерування інформації в режимі реального часу, персоналізацію її доставки споживачеві, можливість користувача брати участь у її творенні, впливати на процес колективної медіаторчості [10, с. 17]. Сьогодні боротьба ЗМІ за увагу аудиторії призвела до таких результатів, як гібридизація функцій медіа, побудова комунікації з орієнтацією на висловлювання, а не на обговорення. Ці чинники позначилися на довірі до ЗМІ. Подкаст, як формат медіа, реалізує запит на наративну розповідь, яка вибудовує стосунки з слухачами і відповідає їй запитам. Реципієнти добре сприймають невеликі інформативні форми оповіді, але, з іншого боку, вони пред'являють запит на об'ємні матеріали, які раніше були характерні тільки для друкованих ЗМІ.

Загалом, подкастинг пройшов чималий шлях від моменту свого зародження у 2004 році. Протягом останніх чотирьох років в Україні спостерігається активний розвиток подкастингу, що репрезентує дослідження Megogo Audio. За цей період 84,4% респондентів розпочали свою діяльність у цій сфері [27]. Для сучасної людини подкасти – це зручний спосіб залишатися в курсі подій та розважатися, перебуваючи в постійному русі. Люди можуть слухати їх під час поїздок на роботу, тренувань чи інших занять без необхідності перебувати перед екраном. Варто зазначити, що подкаст визнано словом 2005 року за версією редакторів Нового Оксфордського американського словника [40, с. 1].

Еволюцію подкасту можна простежити за кількома ключовими етапами. По-перше, винахід формату MP3. Розробка аудіоформату наприкінці 1990-х років дозволила стискати аудіофайли та легко поширювати їх в інтернеті. Це дало можливість першим подкастерам поширювати свої шоу онлайн. Після

такого технологічного прориву варто згадати перший подкаст, що був створений Дейвом Вайнером, який використовував RSS (Really Simple Syndication) для розповсюдження аудіофайлів серед підписників. Після успішного запуску, подкастинг привернув увагу широкої аудиторії у 2004 році з появою таких шоу, як «The Ricky Gervais Show» та «This Week in Tech». Це призвело до створення подкастингових мереж і платформ, наприклад, iTunes, що полегшило слухачам пошук подкастів. Наступні роки характеризуються розширенням індустрії подкастів: з роками ця форма стає дедалі популярнішою, зростає кількість слухачів і авторів. Багато медіакомпаній, знаменитостей і брендів запустили власні подкасти, таким чином посприяли зростанню індустрії. Не можемо не згадати про розвиток технологій. Розвиток технологій, а саме нові смартфони, функції, блютуз-колонки та безпроводні навушники полегшили слухачам доступ до подкастів [38, с. 1263-1266]. Крім того, поява потокових платформ, таких як NV Подкасти, Google Подкасти, Apple Подкасти, подкаст Україна та ін. допомогли підвищити впізнаваність подкастів і залучити нових слухачів. Також варто акцентувати й на диверсифікації контенту. З розвитком індустрії подкастів розширився і спектр доступного контенту. Сьогодні існують подкасти на будь-який смак. Кожен із них охоплює різний спектр тем і щодня їх стає дедалі більше.

Подкаст став значним медійним трендом, який розвивається разом зі стрімким прогресом онлайн-технологій та соціальних мереж. Його популярність можна пояснити здатністю адаптуватися до змін, що робить його зручним і доступним для широкого кола слухачів. Еволюція подкастингу призвела до появи різних типологій подкастів, які задовольняють інтереси та потреби реципієнтів. Кожна з типологій має свої унікальні характеристики та особливості використання мови. Розуміння типології може допомогти слухачам знайти контент, який відповідає їхнім зацікавленням та вподобанням, а також оцінити його різноманітну та динамічну природу. Таким чином, подкаст став одним із основних форматів медіа в сучасному українському комунікативному просторі, формуючи спосіб, у який ми сприймаємо інформацію.

1.2. Типологія подкастів

Подкасти стають дедалі популярнішим засобом донесення аудіоконтенту до широкої та різноманітної аудиторії. Саме ця форма медіа в сучасному світі репрезентує швидкоплинність змінюваної інформації та динамізм розширення інформаційного поля [28, с. 1]. Зі зростанням популярності подкастів розширюється і діапазон жанрів та форматів, які вони охоплюють. А. Науменко вказує на широкий спектр тем, які охоплюють українські подкасти. Вони включають різноманітні галузі, такі як музика, політика, суспільство, здоров'я, медицина, економіка, література, технології та інші. Подкасти охоплюють сфери, що цікаві як широкій аудиторії (суспільно-політична тематика, музика), так і тим, хто зацікавлений у більш специфічних локусах інформації (автомобілі, мода, тварини) [15, с. 99]. Це призвело до розробки різних типологій або класифікацій, кожна з яких забезпечує основу для розуміння унікальних особливостей і характеристик різних типів подкастів.

Український дослідник подкастингу О. Дмитровський виокремлює такі основні типи [8, с. 150]:

1) Аудіоподкаст – аудіофайл, який являє собою запис за допомогою звичайного мікрофона ідей, думок, лекцій, новин, презентацій, які несуть у собі явний інтерес і користь для цільової аудиторії. Крім цього, в аудіоподкастів є таймлайни, що дозволяє слухачу заздалегідь переглянути зміст матеріалу та увімкнути на необхідній хвилині [17, с. 11].

2) Відеоподкаст – відеофайл, що являє собою запис виступу на певну тему, знятий за допомогою цифрової відеокамери. Також вживається назва водкаст. Це термін, що використовується для онлайн постачання відео за запитом відеоконтенту за допомогою додатків Atom або RSS [32, с. 202].

3) Скрінкаст – нове явище, котре суттєво спростило навчання через Інтернет. Суть скрінкасту полягає в тому, що за допомогою спеціальної програми на екрані комп'ютера записуються дії разом із аудіокоментарями, що ідеально підходить для пояснень. За допомогою скрінкасту викладач, наприклад, може продемонструвати процес написання програми або виведення математичної формули (природно, з використанням призначеного для цього спеціалізованого програмного забезпечення – текстового редактора або генератора формул). Більшість програм, які реалізують скрінкаст, дозволяють одночасно записувати і звуковий супровід представленого матеріалу, що в більшості випадків достатньо для формування фрагмента відеолекції [4, с. 127].

4) Скайпкаст – голосова розмова, записана за допомогою популярної програми Skype і поширена переважно засобами подкастингу. Обов'язковим елементом скайпкасту є модерація: подкастер, який організував сеанс, має змогу керувати аудіоконференцією і задавати теми, з приводу яких мають «відзвітувати» колеги в різних регіонах [21, с. 93].

На наш погляд, останній тип на сьогодні втрачає свою актуальність, адже з появою інших платформ для онлайн-зустрічей, Skype витісняється ними – Zoom, Google Meet, Discord тощо. Альтернативною назвою може слугувати конференцкаст, адже ця номінація охоплює всю кількість платформ для проведення відео-конференцій.

Звернімо увагу на погляди американських дослідників. Павелл Колін пропонує такий поділ:

1) Solopodcast – представлений як монолог (одна людина розмовляє на мікрофон або камеру). Зміст може бути пов'язаний з новинами, думками, навчальними посібниками чи будь-якою іншою інформацією, яку може надати одна особа;

2) Interviewpodcast – формат співбесіди, що надає змогу ввести другий голос та отримати інший погляд на певну тему у вашому подкасті;

3) Multi-hostpodcast – тип багатопотокового подкаста з кількома хостами. Містить два або більше хостів, що збільшує можливості для спілкування;

4) Vidcast – це подкаст у форматі відеофайлу [34].

Як бачимо, єдиної чіткої типології подкастів не існує. Науковці застосовують для вирішення до цього завдання різні критерії, що призводить до появи відмінних одна від одної класифікацій. Хоча деякі з них є більш загально визнаними, інші пропонують власні погляди на розмаїття нового формату медіа. З огляду на це, розглянемо ще одну класифікацію. Вона представлена в книзі «Podcasting For Dummies» та висвітлює інші аспекти подкастів [37, с. 329].

- **Подкасти про технології.**

Такі подкасти націлені на вивчення тематики технологій та їх впливу на сучасне суспільство. Вони досліджують оновлення програмного забезпечення, новітні технологічні винаходи, аспекти кібербезпеки, а також принципи програмування. Деякі подкасти можуть проводитися в прямих ефірах, що дозволяє аудиторії активно взаємодіяти з ведучими та гостями.

- **Незалежні подкасти.**

Незалежні подкасти є продуктом самостійних медіа або індивідуально-авторських, і відрізняються від провідних масмедіа своєю увагою до різноманітних поглядів та позицій, які можуть бути не представлені в загальнодоступних джерелах інформації. Системно включають інтерв'ю з експертами, активістами та іншими особистостями, які демонструють унікальні підходи до вирішення нагальних проблем. Варто зауважити, що саме незалежні подкасти є провідними в Україні. Медійники можуть створювати власні проекти і ділитись актуальними для громадян темами [20, с. 56]. Такі подкасти часто продукуються з використанням обмежених ресурсів та технічного обладнання, що демонструє автентичність та незалежність від зовнішнього фінансування. У сучасному українському подкастингу спостерігається тенденція до використання механізмів фінансової підтримки через платформи, такі як Patreon

або *You me a coffe*. Часто зазначені платформи використовуються творцями контенту для створення додаткового ексклюзивного матеріалу, доступного лише для тих, хто матеріально підтримав канал.

- **Подкасти про саморозвиток.**

Це тип, що зосереджений на особистісному зростанні та самовдосконаленні. Вони охоплюють різноманітні теми: від медитацій до постановки цілей, тайм-менеджменту та підвищення продуктивності чи кваліфікації. Такі подкасти зосереджені на наданні практичних порад, рекомендацій, технік, які реципієнти можуть використати для покращення свого життя. Тут ми часто чуємо думки експертів у таких галузях, як психологія, неврологія та особистий коучинг, які можуть поділитись ідеями, як подолати типові для масової аудиторії проблеми та досягти особистого та професійного успіху. Часто експерти в таких подкастах наголошують на важливості саморефлексії, самоусвідомлення та турботи про себе.

Історія українського подкастингу сьогодні на тій сходинці, де тема саморозвитку є надзвичайно популярною та актуальною для багатьох людей. Через російсько-українську війну надзвичайна кількість українців втратила фокус, стикнулась із психологічними проблемами і хаосом в особистому житті, тому такий тип подкастів слугують своєрідною терапією, яка допомагає стабілізувати ситуацію.

- **Подкасти про життя.**

Вони дають змогу зазирнути в повсякденне життя ведучих. Такий контент, як правило, представляє собою несценарні розмови про широке коло тем, основою яких є особистий досвід учасників обговорення. Ці подкасти часто відкривають перед аудиторією щирий погляд на світ очима ведучих або запрошених осіб. У таких подкастах часто наявний гумор, що допомагає долати життєві труднощі та знаходити радість у повсякденності. Безперечно, цей тип висвітлює більш поглиблений погляд на певну тему або спосіб життя. Справді, велика частина подкастів є такими, але саме в цьому типі йдеться про поточний момент, про те, що відбувається в житті ведучих тут і зараз. Завдяки такому

невимушеному та відвертому підходу і народжується подкаст, який може розсмішити або змусити розплакатися, а може, просто спонукає замислитися [37, с. 339].

- **Геймерські подкасти.**

Це тип подкастів, які зосереджені на відеоіграх та геймерській тематиці. У таких подкастах можна ознайомитись із оглядами на ігри, новинами індустрії, взяти участь в обговореннях, дізнатися більше про стратегії гри. Часто в геймерських подкастах бере участь група ведучих або гостей, які захоплюються кіберспортом і діляться своїми думками та поглядами з аудиторією. Багато хто з них також мають активні групи слухачів, які спілкуються в чаті, діляться порадами та підказками, а також залишають свої думки. Під час стрим-повідомлення автор може ілюструвати унікальні кадри в режимі реального часу, при цьому моментально отримувати коментарі від очевидців, та показувати декілька точок зору про ту чи іншу подію, або явище [13, с. 264]. Ігрові подкасти можуть бути інформативними, розважальними та навіть освітніми. Вони допомагають геймерам бути в курсі останніх тенденцій та подій в індустрії.

Часто геймерські відеоподкасти бачимо в соціальній мережі Twitch. Реципієнти зазвичай дивляться подкасти в прямому ефірі з безпосереднім контактом із ведучим, проте на цій платформі також можливо переглянути збережений запис ефіру.

- **Подкасти про письменницьку справу.**

Це тип подкастів, які зосереджуються на мистецтві написання текстів. Такі подкасти мають на меті поділитися з авторами ідеями та порадами щодо всіх аспектів письменницького процесу – від розробки ідей та створення персонажів до пошуку видавництва та просування книги на ринку. Ті Морріс був одним із засновників цього типу подкастів зі своїм шоу «Посібник з виживання для написання фентезі» [37, с. 342]. В Україні цей тип не користується такою популярністю, як попередній, але також наявний та активно розвивається. Ці подкасти часто містять інтерв'ю з успішними авторами, редакторами та

видавцями, які діляться своїм досвідом і дають підказки, як орієнтуватися в конкурентному світі видавничої справи. Вони також пропонують практичні поради та методики для покращення навичок письма й ефективного управління часом. За допомогою таких подкастів аудиторія не тільки дізнається корисну інформацію, але й має змогу відкрити для себе цікавого сучасного письменника.

- **Тематичні подкасти.**

Це тип подкастів, які фокусуються на темах, пов'язаних із науковою фантастикою, фентезі, жахами, іграми, коміксами тощо. Такі подкасти часто ведуть фанати, яким подобається обговорювати свої улюблені фільми, телешоу, ігри та інші медіа, а також останні новини та тенденції. Тип для тих, хто наймовірніше чимось захоплюється, часто містять інтерв'ю з акторами, письменниками та іншими представниками індустрії, а також прямі включення. Одна з головних відмінностей такого типу подкастів – це ентузіазм і пристрасть, з якими ведучі та гості ведуть свої дискусії. Ці подкасти пропонують веселий і цікавий спосіб для шанувальників бути в курсі останніх новин і тенденцій, а також спілкуватися з іншими однодумцями, які поділяють їхні захоплення.

Розглянута класифікація є обширною й охоплює чимало аспектів, проте подкасти також важливо розрізняти за формою оповіді. Класифікація за цим критерієм містить:

- **Розмовні.** Вони базуються на діалозі між учасниками, який може включати експертів, інфлуенсерів або цікавих особистостей. Цей формат сприяє активній взаємодії та залученню реципієнтів.
- **Наративні.** Подкастери представляють слухачам історії через різноманітні підходи, тож сторителінг забезпечує імєрсію аудиторії.
- **Препрофільовані.** Цей формат використовує вже існуючий контент, перетворюючи його для подкаст-формату з метою привернення нових слухачів або надання інформації нового контексту [33, с. 209].

Окремо в аналізі різновидів водкастів, або відеоподкастів, харківська дослідниця Т. Булах виокремлює такі категорії:

1. За способом запису:

- Записані заздалегідь. Вміст підготовлений і записаний перед тим, як його представлять аудиторії. Цей формат дозволяє підкастерам ретельно підготуватися та редагувати вміст для оптимального представлення.
- Відзняті в прямому ефірі. Трансляція відео в реальному часі, без можливості редагування. Цей формат надає більшого реалізму та взаємодії з аудиторією.

2. За формою зображення:

- Статичне зображення. Відео, що складається з фіксованих зображень або графіки, зі звуковим супроводом. Цей формат може бути використаний для презентацій, лекцій або аудіокниг.
- Відео з гостями та ведучими. Включає інтерв'ю, діалоги та інші форми взаємодії між учасниками. Цей формат надає можливість слухачам спостерігати за обличчями та емоціями спікерів, що збагачує враження від контенту [33, с. 209].

Типологія подкастів пропонує основу для розуміння різноманіття цих форматів та їх жанрових реалізацій, кожен із яких має свої особливості у використанні мовних засобів різних рівнів. Варто зазначити, що класифікація, представлена в книзі «Podcasting For Dummies» є найбільш повною та сучасною. Серед різних типологій, які ми розглянули, поділ авторів пропонує всебічне та сучасне розуміння різних типів подкастів. Класифікація Паввела Колінна також є ґрунтовною, адже визнаючи важливість монологів, інтерв'ю, взаємодії кількох ведучих, чітко окреслює сучасний подкастинг та зважає на різноманітність методів створення контенту. Беручи до уваги представлені типології, варто звернути увагу на лексичні засоби, що використовуються в подкастах, які відіграють вирішальну роль у залученні та інформуванні аудиторії, а також дослідити способи використання мови для створення динамічного та цікавого контенту.

1.3. Лексичні засоби в подкасті

У сучасному світі подкаст можна вважати однією з найдинамічніших платформ, що відображає найновітніші процеси, які відбуваються в будь-якій сфері нашого життя. Такі медіа найактивніше реагують на всі репрезентативні інновації в різноманітних сферах людської діяльності, що відповідно вербально реалізується в мові [22, с. 31]. За І. Гаврилюк, жанри монологу, діалогу, бесіди є найпопулярнішими серед жанрів, які використовують подкастери для створення своїх відео [5, с. 72]. Таким чином розвивається мова подкастів: у ній фігурують неологізми, просторіччя, сленг, професіоналізми, жаргони, що часто позначається зниженням загальної мовної культури. За думкою дослідника О. Стишова, мова медіа відіграє провідну роль у формуванні, створенні та поширенні нових засобів виразності, перегрупуванні лексичного складу та в формуванні й закріпленні нових мовних стандартів [25, с. 388]. Лексичні засоби, що використовують у подкастах, є надзвичайно різноманітними і залежать від типу подкасту та його тематики. У деяких із них лексика є здебільшого загальноновживаною і зрозумілою для широкої аудиторії, тоді як в інших вона може бути вузькоспеціалізованою і професійною, як, наприклад, у подкастах про технології.

Основними засобами, які заслуговують на особливу увагу дослідників, на наш погляд, на лексичному рівні є:

- лексика, якій властива велика кількість значень, – синоніми, антоніми, омоніми;
- стилістично забарвлені лексеми;
- уживання термінологічної лексики;
- використання запозиченої лексики;
- уживання лексики в переносному значенні тощо.

Синоніми виконують одну з найбільш помітних ролей у мові подкастингу. Часто вони мають одне і те ж значення, але виражаються різними словами. При цьому синоніми обов'язково чимось відрізняються один від одного – глибиною

значення, емоційним забарвленням, експресивністю, стилістичною відповідністю, функцією, здатністю поєднуватися з іншими словами. І. Шмілик зазначає, що синоніми виконують різні функції, найважливішою з яких є функція урізноманітнення повідомлення, зумовлена прагненням уникнути повторень. Крім того, нанизування синонімічних властивостей та ознак дає змогу посилити зацікавлення читача, розбудивши своїм емоційним забарвленням і його почуття [31, с. 101].

Синоніми бувають:

- семантичні – відрізняються лише відтінками значення; ця різниця може полягати в інтенсивності вияву певної ознаки;
- конотативні – відрізняються ставленням мовця до названого ним явища (з наростанням позитивних емоцій);
- стилістичні – відрізняються сферою вживання, але називають той самий предмет, явище;
- семантико-стилістичні – відрізняються водночас і відтінком значення, і емоційним забарвленням, і сферою вживання [18, с. 182].

Антоніми також активно вживають учасники подкастів. Зазвичай антоніми поділяють на загальноживані та контекстуальні. За допомогою використання антонімів здійснюються трансформації фразеологізмів та інтертекстуальних одиниць, що репрезентуються в українському медіа-дискурсі [12, с. 178]. Також вони є інструментом для того, аби зробити мову контрастнішою та допомагають розставити потрібні акценти.

Часто можна помічати, що мова учасників подкасту наповнена термінологічною лексикою. Враховуючи екстра- й інтралінгвальні чинники розвитку мови ЗМІ, чітку модель побудови комунікативно-інформаційного поля («джерело – канал – повідомлення – реципієнт»), а також формування засобами масової комунікації в реципієнтів стереотипного сприйняття світу, вбачаємо тенденційність із лінгвістичного погляду функціонування термінів у текстах стилю масової інформації [23, с. 40]. Використовуючи термінологію, автори можуть чіткіше і точніше спілкуватися в межах конкретної теми. Це допомагає

уникнути плутанини або непорозуміння і гарантувати, що всі розуміють теми, які обговорюються. Це також може сигналізувати аудиторії про те, що учасники є обізнаними та досвідченими у своїй галузі. Загалом, використання термінології допомагає учасникам подкасту спілкуватися більш ефективно та професійно, точно вербалізувати складні ідеї та створювати відчуття єдності між ними та аудиторією.

Варваризми як один із різновидів запозичень відіграють важливу роль у мовній динаміці подкастів. Відстежуючи появу та поширення таких слів і фраз, ми можемо зрозуміти, як мова розвивається з часом і як вона відображає зміни в суспільстві та культурі. Можемо стверджувати, що саме варваризми-англіцизми стали невід'ємною частиною сучасних подкастів. На думку С. Караванського, їх поява в українській мові часто зумовлена бажанням бути на рівні модної освіченості, відрізнятись своєю лексикою від “сірих” людей. [11, с. 60]. Ці слова або фрази можуть привертати увагу і допомагають відрізнити подкаст від інших форматів медіа.

Особливостями вживання англійських варваризмів є:

- асиміляція на фонетичному, графічному та морфологічному рівнях;
- різні варіанти написання;
- збереження латинської графіки;
- утворення складних слів на основі англійських варваризмів та лексем мови-реципієнта або ж раніше запозичених слів;
- участь у процесі словотворення за допомогою продуктивних суфіксів української мови;
- перехід з однієї частини мови в іншу без використання словотвірних афіксів. [3, с. 100].

Окрім власне лексичних засобів виокремлюємо також такі явища, що виникають у комунікативних ситуаціях, як мовленнєва надмірність та мовленнєва недостатність.

Мовленнєва надмірність виявляється у «наявності двох і більше знаків для передавання одного й того ж граматичного чи семантичного змісту в системі

мови» [26, с. 161]. Вона простежується в подкастах через наявність повторень, фразеологізмів, мовних штампів та вставних конструкцій. Мовна надмірність характерна розмовному стилю, що характеризується свободою мовлення та вибором лексичних одиниць відповідно до ідіостилістики ведучих. Подкастери часто свідомо послуговуються надмірністю, щоб привернути увагу реципієнтів до ключових моментів, а також для оптимізації мовної діяльності й ефективного досягнення комунікативної мети.

Щодо мовленнєвої недостатності, вона виникає внаслідок випадкового пропуску слів, що призводить до неясності висловлення та породжує абсурдність думки. Це явище може бути зумовлене і хвилюванням ведучого, й іншими факторами, що впливають на процес мовлення. Варто зауважити, що мовленнєва недостатність в усному мовленні зазвичай більш помітна, оскільки вимагає миттєвого реагування та продовження мовленнєвого потоку без можливості редагування.

Мовлення подкастерів також характеризується системним уживанням евфемізмів. Автори контенту використовують їх з метою дотримання правил соціальних мереж, етичних норм та інших мотивацій. Як зауважує Л. Чік, евфемізми відвертають увагу реципієнта від неприпустимих тем, таким чином маскують справжній сенс шляхом створення нейтрального або позитивного відтінку [29, с. 122].

Лексичний склад подкастів часто максимально різноманітний, що відображає фонові знання, досвід і використання мови учасниками. Крім того, подкасти роблять мову максимально зрозумілою для своєї аудиторії. Це може містити гумор та мовні засоби розмовного стилю, щоб привернути увагу та зацікавити реципієнтів. Водночас подкасти прагнуть зберегти ясність і точність у мовних засобах, якими ведучі послуговуються, особливо коли обговорюють складні теми. Це може передбачати вживання спеціалізованої термінології, яка є важливою для передачі конкретних понять та ідей. Зрештою, мова в подкастах – це досягнення балансу між різноманітністю і чіткістю, між емоційністю і

точністю. Відображаючи динаміку мови та різноманітність її користувачів, подкасти можуть забезпечити слухачам насичений і змістовний матеріал, водночас транслюючи важливу інформацію та ідеї у зрозумілій і доступній формі.

Висновки до першого розділу

Отже, поява та еволюція подкастингу має неабиякий вплив на те, як ми сьогодні комунікуємо та споживаємо медіа. Зі свого початку в 2000-х він переріс у цікавий та яскравий формат медіа, що може зацікавити будь-кого. Появу подкастингу можна пояснити різними обставинами, зокрема технологічним прогресом, демократизацією медійного продукту та змінами в споживацьких уподобаннях. Розповсюдження смартфонів та портативних медіаплеєрів зробило подкасти легкодоступними для більшості людей.

Кожна типологія подкастів має свої унікальні характеристики та використання мови, що відображає різні потреби та інтереси реципієнтів. Розглянуті класифікації демонструють різні підходи до осмислення та диференціації подкастів відповідно до завдань та мети їх дослідників. Від інформативних та освітніх подкастів до розважальних і веселих сторітелінгів – типологія подкастів задовольняє широкий спектр інтересів і вподобань.

Лексичні засоби, що використовують у подкастах, – динамічні, оскільки відображають постійний розвиток мови. Від запозичень до спеціалізованої термінології, цей формат медіа демонструє широку мовну варіативність. Зрештою, мова в подкастах – це залучення та інформування аудиторії. Використовуючи багату і живу мову, автори та учасники подкастів привертають увагу та зацікавлюють реципієнтів, а також передають важливу інформацію та ідеї в доступній і зрозумілій формі.

Загалом, виникнення та еволюція подкастингу, типологія подкастів і лексичні засоби, що використовують у них, є важливими аспектами цього формату медіа. Оскільки подкастинг продовжує розвиватися і розширюватися, ми можемо очікувати, що мова залишатиметься ключовим елементом цього нового медійного явища.

РОЗДІЛ 2

ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ РЕСУРС ЛЕКСИЧНИХ ЗАСОБІВ У ПОДКАСТАХ ЗАЛЕЖНО ВІД КІЛЬКОСТІ УЧАСНИКІВ

2.1. Безпосередньо-контактне та посередньо-контактне мовлення в подкастах

За Баранником Дмитром Харитоновичем, наявні дві основні моделі мовлення: безпосередньо-контактне, або аудиторне, і посередньо-контактне, або радіо-телевізійне (мікрофонне). Такі типи мовлення ми можемо виокремити і в монологічному подкасті, але найяскравіше спостерігаємо їх у подкастах із двома і більше учасниками. До **безпосередньо-контактного** мовлення можемо віднести ті подкасти, які проводяться в прямому ефірі або ж ті, які мають відеосупровід. Це той формат, де подкастери, перебуваючи у прямому контакті з слухачем, мають змогу користуватися максимумом можливостей для передачі потрібної інформації (організація речення, інтонація, міміка, жест), а реципієнт має всі можливості найбільш повно сприйняти цю інформацію [1]. Зазвичай, подкасти з безпосередньо-контактним мовленням розміщені на платформі YouTube. Наприклад, «Подкаст терапія», «Язва», «Формула Волошина», «Хто вбив Кеннеді», «DOU» та ін. До **посередньо-контактного мовлення** зараховуємо ті, що сприймаються реципієнтами винятково на слух та не мають жодного візуального супроводу, як-от: «Апрошотам?», «Хто всі ці люди?», «Слова невинні», «Поплава», «Цей потяг».

У безпосередньо-контактному мовленні активно використовують міміку та жести. Відеоподкасти дозволяють їх авторам послуговуватися цими невербальними засобами для передачі змісту. Наприклад, ведучий може зробити жест рукою, щоб підкреслити якусь думку або за допомогою міміки передати

сарказм. Основними прикметними ознаками безпосередньо-контактного мовлення є:

- **Репліки, що залишаються без вербальної відповіді.**

«У нас в гостях сьогодні Артем Биковець» [DOU]. Ми очікуємо, що гість скаже «вітаю», або будь-як по-іншому представить себе, але в подкасті він промовчав, тому що мімікою показав, що це він. «Давайте представимось: Юра, Артем» [DOU]. Ведучий показує руками на хлопців, вони кивають головою, але нічого не відповідають. У такий спосіб дають глядачу зрозуміти, хто з них хто. «Артем виступає нашою аудиторією» [DOU]. Це був жарт, на який Артем відреагував жестом, а саме розвів руки в сторони. «Можна самотійно, але це вже не буде самотійно, якщо я розповім, правильно?» [Подкаст терапія]. У відповідь на цю репліку пролунав сміх. Це допомагає створити більш природну та невимушену розмову. «Я безжальний у своїх оцінках, не шалений» [Подкаст терапія]. Це жарт, після якого один із ведучих засміявся і почав розповідати інформацію, що не стосується теми, яка обговорювалась попередньо. Тобто подкастер ніяк вербально не відреагував на слова, але показав, що йому це смішно й продовжив розповідати наступну інформацію. Коли подкастери використовують невербальні засоби для комунікації, це зменшує кількість зайвих слів і повторень, що робить контент більш лаконічним і чітким.

- **Економія мовних ресурсів.**

«Дружина каже: «можна викинути», я кажу: «не чіпай» [DOU]. Після своїх слів, автор вдарив по столу рукою, що могло замінити слово «стій», «цить», «ану». «Це ті, хто грабуючи банк стріляють от так» [Подкаст терапія]. Ведучий після своїх слів зобразив ситуацію жестами. У подкастах застосовують економію мовних ресурсів для більш активного залучення аудиторії.

- **Швидка реакція.**

Також у подкастах за допомогою міміки можна швидко визначити, чи погоджуються ведучі з думкою того, хто її висловлює. «У мене не так давно був травматичний досвід емоційний і я більш ніж впевнений, що він якраз стався через те, що я був емоційно не готовий до ось цього виру емоцій, який

відбувається особливо в перші місяці» [Хто вбив Кеннеді?]. Інші ведучі під час цієї репліки кивають головою, тобто показують, що розуміють, про що говорить колега, але не перебивають, щоб не втратилась цілісність думки. Міміка допомагає подкастерам передавати емоції, будувати довіру та взаєморозуміння, а також додавати гумору чи візуального інтересу до подкасту. Це потужний інструмент для створення цікавого та інтерактивного середовища для аудиторії.

- **Встановлення контакту з аудиторією.**

Деякі випуски «Подкаст терапії» записувались у різних містах України, де була повна зала людей, що наживо слухали подкаст. Ведучі вправно інтегрують себе в ці середовища, звертаючи увагу на традиції, діалект регіону, аби встановити з аудиторією ще ближчі стосунки. *«Як кажуть у вас на Закарпатті – все фосо» [Подкаст терапія], «У вас є таке слово «фосо», а ми колись приїхали в Чернівці і я просто привітався з залом, сказав bina ziua» [Подкаст терапія], запитання в зал «Хто нам'ятає Фунтика?» [Подкаст терапія]. Реакція залу на ці репліки моментальна. «Друзі, не забувайте підписуватися на каналчик» [Формула Волошина]. При цьому ведучий подкасту дивиться в камеру, у такий спосіб напряду звертаючись до реципієнтів і показує пальцем вниз, що означає, що кнопка «підписатись» знаходить під відтворюваним відео. Це сприяє формуванню почуття близькості, довіри та прихильності, а також дозволяє ведучим адаптувати контент, отримувати фідбек і створювати відчуття єдності.*

- **Візуальний складник.**

«Сьогодні в нас в гостях, я одразу почну з представлення, тому що в мене тут навіть пише, хто в нас в гостях – Макс Кідрук» [ЯЗВА]. У цей момент перед ведучою подкасту стоїть нова книга «Колонія» Макса Кідрука, з якої вона читає інформацію про автора. Тож, подкасти з безпосередньо-контактним мовленням також містять нативну рекламу окремих продуктів. «Тобто 10 тисяч доларів ти міг в середньому заробити до війни» [Формула Волошина]. Сума 10 тисяч доларів виводиться на екран яскраво-зеленим кольором та лунає додатковий звук, щоб зробити на цьому акцент. «Ти знайомий з Зеленським особисто, виходить? Як ти вважаєш, от промови, які в нього зараз дуже часто

стаються, чи справжній він в них, чи десь він грає?» [Формула Волошина]. Під час цієї репліки не було видно ведучого, тому що на екрані транслювали фрагмент однієї з промов Президента України. Можна стверджувати, що автор використав такий прийом, аби реципієнт зрозумів, про які саме промови йдеться та про що запитує ведучий.

Щодо **посередньо-контактного мовлення** у подкастах, то це те мовлення, яке не передбачає міміки чи жестів і не підтримується жодними візуальними складниками. У цій формі мовлення зазвичай менше взаємодії між подкастером і слухачем, і реципієнт часто просто сприймає чийсь думки без можливості зорового контакту або інших форм прямої взаємодії.

Незважаючи на відсутність прямої взаємодії, посередньо-контактне мовлення може бути ефективним для передачі інформації та залучення слухача. Це досягається за допомогою:

- **Повноти відповідей.**

«Будемо говорити дійсно про хороший, вартісний фільм, хороший не лише на нашу з Володею думку, але й на думку багатьох кінокритиків, загалом кіноспільноти, а особливо на думку американської кіноакадемії, яка у 2018 році визнала цей фільм найкращим фільмом року: ми говоримо про «Зелену книгу»» [Апрошотам?]. «Тобто, я пишу про любов у найширшому розумінні, кожен там може зрозуміти, знайти себе, побачити, незважаючи на те, чи вони там одружені, чи зустрічаються, чи закохані – вони все одно десь там й себе впізнають, може» [Хто всі ці люди?]. «Подекуди простіше купити в Україні, готове, правильно зроблене під конкретні задачі, аніж ліпити з якого британця шось чи там американця шось чи канадця, чи, не знаю, француза і намагатися якось з нього шось там вижати» [Фронтובה поплава]. Наведені висловлювання дають підставу переконатись, що ведучі здатні надавати детальні та ґрунтовні відповіді на запитання або теми, навіть без допомоги невербальних сигналів.

- **Ясності і точності.**

Ведучі подкастів повинні вміти чітко і зрозуміло висловлювати свої ідеї та думки. *«Кохання – один із виявів любові, любов така величезна, всеосяжна, вона*

буває там матері до дитини, там між братом і сестрою, матері до дитини і таке інше, а кохання це тільки між партнерами, між закоханими» [Хто всі ці люди?]. Так пояснює значення слів «любов» та «кохання» одна з ведучих. Вона використала мовні засоби, які легко зрозуміти, і уникала невідомих для аудиторії слів. «На 22 серпня припадає день екологічного боргу. Тобто, фактично 22 серпня глобально вичерпаються всі ті половлювальні ресурси, які наша планета за цей рік зможе спродувати, тобто ми їх всі вже спожили, а далі ми вже будемо, як то кажуть, жити в борг в майбутніх поколіннях, заходячи в тіло депозиту, а не живучи на відсотки, якщо говорити такою більш нашою зрозумілою мовою» [Апрошотам?]. У цьому фрагменті ми також бачимо, що ведуча пояснює простими словами складні речі, для того, аби бути максимально зрозумілою для реципієнтів.

- **Використанню прикладів та анекдотів.**

«Але в будь-якому разі я мушу одну річ з «Таємниці» зацитувати, там десь ну власне кажучи не зовсім я, а мій герой, якого суто випадково десь там так само, як мене, звати, він каже, що насправді дитинство – це таке собі пекло» [Слова невинні]. «Ми стикнулись з тим, що в нас був продукт, а потім куди би його пропихнуть? Наприклад, спочатку було вміння шити, потім давайте шити реконструкторські костюми і друзі викупляли, переросло в те, що є продукт, є ідея одягу, а тепер куди би його пропихнуть» [Цей потяг]. «Я вчився на стоматолога. Найкраще, що я пам'ятаю з медичної освіти в Тернопільському університеті – це курс лекцій по бактеріології і вірусології і дві лекції з нейрофізіології і дві лекції по статевій системі, тому що був класний лектор, який прийшов дві лекції розказав про статеву систему, був класний лектор, який два рази всього приходив на нейрофізіологію і був чудесний старий викладач бактеріології і вірусології. Як ти розумієш, слова стоматологія в жодній з цих назв немає» [Цей потяг]. Ведучі подкастів використали приклади та анекдоти, щоб проілюструвати свої думки і зробити ідеї більш конкретними та зрозумілими. Це допомогло слухачеві краще зрозуміти обговорювану тему.

- **Включенню зворотного зв'язку.**

Хоча в посередньо-контактному мовленні майже немає прямої взаємодії з аудиторією, ведучі подкастів усе одно можуть включати відгуки слухачів у свої епізоди. Адже ця форма медіа займаються моніторингом та інформаційним супроводом звернень споживачів, при цьому відбираючи, агрегуючи та осмислюючи найвагоміші факти, що представляють суспільний інтерес [14, с. 3]. Взаємодіють ведучі за допомогою запитань чи коментарів слухачів або шляхом аналізу даних про аудиторію, щоб визначити, які теми чи сегменти користуються найбільшою популярністю. Наприклад, *«питають в чаті, чому ми не зберігали МіГ-21?»* [Фронтowa поплава]. *«Як мова про техніку, то просять розтлумачити, що значить «зняти з баз зберігання»?»* [Фронтowa поплава]. У цьому подкасті ведучими є самі реципієнти, тобто вони є творцями подкасту. У чаті є багато запитань, які аналізують, обирають і ставлять постійні ведучі.

Загалом, ключ до реалізації посередньо-контактного мовлення в подкастах полягає в тому, щоб спілкуватися чітко й ефективно, організовувати думки та ідеї в логічний і цікавий спосіб, брати до уваги тон і стиль, щоб зацікавити слухача, наводити приклади й анекдоти, а також враховувати фідбек від аудиторії.

Використання **безпосередньо-контактного та посередньо-контактного мовлення у подкастах** є досить складним і багатогранним процесом, який залучає низку вербальних і невербальних засобів. Відштовхуючись від цього, варто розглянути, якими лексичними одиницями послуговуються в подкастах для впливу на реципієнтів. Це допоможе зрозуміти подкаст як засіб комунікації, оскільки він розкриває способи вживання тих чи інших лексем для створення зв'язку з аудиторією, побудови довіри та встановлення авторитету.

2.2. Лексичні одиниці як засоби впливу на реципієнтів у подкастах із різною кількістю учасників

Одним із найцікавіших аспектів подкастів є їхня здатність впливати на погляди, переконання та поведінку слухачів. Адже кожен текст є носієм комунікативної задачі і має уявне передбачення учасником комунікації бажаного для нього результату спілкування [30, с. 413]. Засобами впливу на реципієнтів є лексичні одиниці, що використовуються ведучими. Залежно від кількості ведучих подкасту, відрізняється і їхня мова:

Подкасти з одним ведучим є найменш поширеними в Україні. Наявність одного ведучого в усіх випусках подкасту забезпечує узгодженість із поглядом тону, стилю та подачі матеріалу. Один ведучий веде безперервний монолог. Такий формат дозволяє ділитися думками без перерв, що робить розповідь більш сфокусованою та насиченою. Прикладом таких подкастів є «Вчися вухами», «Superheroes».

Подкасти з двома ведучими. Наявність двох ведучих забезпечує динамічну та цікаву розмову між ними. Вони можуть обмінюватися ідеями, виявляти протилежні позиції щодо обговорюваного, ставити під сумнів погляди один одного та вести дискусії. Такий інтерактивний діалог створює живу і динамічну атмосферу для аудиторії. Результатом можуть стати дотепні зауваження і жартівливі моменти, які розважають слухачів. Цей підхід дозволяє проводити більш глибокі та різноманітні дискусії, залучаючи до них унікальні ідеї від гостей. Це такі подкасти, як «Подкаст так подкаст!», «Без оголошення війни», «Це було вже», «Подкаст терапія», «Формула Волошина».

Подкасти з трьома і більше ведучими. Через більшу кількість ведучих та їхні різноманітні погляди, такі подкасти можуть мати тенденцію до відхилення від теми під час активного обговорення. Це додає подкасту невимушеності та гумору. Прикладом таких подкастів є «Фронтowa поплава» та «DOU».

Спільними ознаками для проаналізованих подкастів є:

- Багатозначна лексика.

«Він більш яскравий, більш вражаючий, але в ньому знайшли дуже важливу історію». «В якихось місяцях стають частішими посухи чи стають довшими періоди з аномально високими температурами, в інших місяцях, навпаки, лис-заливає і без перестанку, десь це просто затягнуло хмару і ця хмара стоїть і нікуди не рухається, десь випала місячна норма випадів за один місяць, полетіло далі» [Апрошотам?]. «Думка, спостереження» [Хто всі ці люди?]. «Стендап на перших початках, олдскульний» «Ми шукаємо нових людей, нові таланти» «про жінку, яка є домогосподаркою, в якій є чоловік, і вона розпочала займатись стендапом» [Хто всі ці люди?]. «Психопати спокійні, не імпульсивні» [Подкаст терапія]. «Вона така жорстка, впевнена» [Подкаст терапія]. «Ти шукаєш собі дівчину, яка буде дорослою, сформованою, успішною, самодостатньою, самореалізованою» [Формула Волошина]. «Богдан Буше зараз блогер, зараз актор, криптоінвестор, бізнесмен» [Формула Волошина]. «В червні у мене відбулося багато розмов, зокрема з моїм кумом і близьким другом Стасом, який на той момент перевівся в ЗСУшну бригаду, він людина, яка величезний досвід має в Міністерстві охорони здоров'я, був правою рукою Уляни Супрун, робив одну з найкращих реформ, яка є сьогодні, має величезний нетворкінг» [DOU].

Завдяки використанню різних слів із подібними або протилежними значеннями, ведучі уникають одноманітності та утримують увагу реципієнтів. Таке мовне розмаїття додає подкасту глибини та багатства, робить його більш динамічним і захопливим для аудиторії.

- **Стилістично забарвлені лексеми.**

Більшість подкастів використовує здебільшого мовні засоби **розмовного стилю**. Ось за допомогою яких слів реалізується це в подкастах: «шо», «тіки», «тіпа», «опача», «типу», «я **викупаю**», «я купив собі першу брендову **шмотку**, коли вже зеля лежала в мене за плечима» [Формула Волошина]. «Мужик», «затупив», «супер-пупер», «в чому прикол», «**слиш ти**» [Подкаст терапія]. «Суперкруто», «чатик», «ну **канєшно**» [DOU]. «Інколи це **ту мач**»

[Апрошотам?]. «*За ними підтягуються інші чуваки*», «*коли ми будем постити фоточки*» [Фронтowa поплава].

Завдяки розмовному стилю ведучі можуть створити відчуття близькості та зв'язку зі слухачами, у такий спосіб дають їм змогу відчути себе частиною невимушеної бесіди, а не наукової лекції. Такий підхід допомагає залучити аудиторію та підтримувати її зацікавлення впродовж усього подкасту.

- **Уживання термінологічної лексики.**

«*Я дуже люблю кімнатні рослини, в мене їх біля 20 вдома, вони в мене всюди розставлені і вони мені подобаються просто і ще до того я свято все життя вірила в те, що вони дають кисень, чистять кисень у нас, прибирають якісь токсичні випари*» [Апрошотам?]. «*Це загалом спроможність екосистеми надавати нам різноматнітні важливі для життя екосистемні послуги. Вони діляться на різні групи. Одна з яких, про яку ми знаємо – ресурси. Родючість ґрунтів є важливою, тому що ми з них отримуємо їжу. Є велика кількість регуляторних функцій*» [Апрошотам?]. «*Під час фізичних навантажень є утилізація кортизолу, підвищується рівень тестостерону*» [Подкаст терапія]. «*Є монотравма, є мультитравма, є секвенційна травма*» [Подкаст терапія]. «*Люди часто плутають антисоціальний розлад особистості, психопатію і соціопатію*» [Подкаст терапія]. «*Це в деякій мірі емоційний аб'юз, тому що аб'юз це коли ти фізично або ментально подавляєш людину*» [Формула Волошина].

Як бачимо, автори послуговуються термінологічною лексикою, аби продемонструвати свої знання та здобути визнання компетентності, обізнаності в певній сфері. Також впливають на довіру реципієнтів, що вибудовує близькі стосунки авторів подкасту та слухачів.

- **Використання варваризмів.**

«*Для мене це не є якісь додаткові скіли*» [Хто всі ці люди?]. «*А можна такий інсайт?*» [Хто всі ці люди?]. «*Через крипту падають охоплення?*» [Формула Волошина]. «*Вже публічно відомо – є кіберсили: створений новий рід військ*» [DUO]. «*Має величезний нетворкінг*» [DUO]. «*У нас вже є оупен-*

спейси» [Апрошотам?]. «*Більшість співбесід перейшли в ремоут-режим*» [Апрошотам?]. «*Видно, що він йде по чек-листу питань*» [Апрошотам?].

Такі лексеми допомагають подкастерам виділитися з-поміж інших та привернути увагу аудиторії до свого подкасту. Також іншомовні слова використовуються для вираження нових концепцій або понять, як-от лексема «крипта», що означає цифрові фінанси.

- **Уживання лексичних і фразеологічних засобів у переносному значенні.**

«Ми фактично на 3 тижні посунули цей день настання боргу», «зміна клімату грає роль» «машини плавають» [Апрошотам?]. *«Там проходять вільні мікрофони, де кожен може перевірити свій матеріал», «рамки в тебе в голові мають бути», «стендаперам легко клеїти дівчат», «приходить не вся сума», «от ми і знайшли твою чорну сторону»* [Хто всі ці люди?]. *«Став на світлофорі», «прийти до висновку», «ти одинока собака в цій грі»* [Подкаст терапія]. *«Леся походу до нього нерівно дихає», «я хочу вставити 5 копійок», «мені здається, вона б мене трішечки з'їла», «це ми виріжеш», «певна характеристика, що мені муляє», «обговорювати кожну ситуацію, на якій можна спіткнутись», «я така людина, що я закривався», «чистий дохід», «мала любить жити на широку ногу», «ми родом із бідності», «думаєш тебе не душила б жаба?», «наскільки я розумію, оцей депресивний стан у тебе через цифри, через падіння охопленнь, через качелі», «ви мутите теми»* [Формула Волошина]. *«Скільки вакансій на місяць ви закриваєте?», «В армії є три ресурси, на яких вона стоїть»* [DUO]. *«Я закидав цю практику»* [Слова невинні].

Автори за допомогою використання слів із вторинною номінацією, у переносному значенні, фразеологізмів, уживання метафоризованих конструкцій, вимальовують яскраві образи та стимулюють певну емоцію у своїх слухачів. Крім того, ці конструкції додають подкасту елементів гумору, що створює більш комфортну атмосферу. Завдяки цим мовним засобам подкастери передають складні думки в більш зрозумілий і цікавий водночас спосіб. Як зауважує

А. Нечипоренко, використання таких лексем у мові ЗМІ спрямоване на оновлення та оживлення мовної стилістики, відходячи від стандартів спілкування радянської епохи. Це підкреслює невимушеність, неформальність та гнучкість усного мовлення [16, с. 68].

Лексичні одиниці значною мірою впливають на формування думки та поведінки слухачів у подкастах, не зважаючи на кількість учасників. Варто зазначити, що подкасти з двома і більше ведучими, які зараз є доміантними сьогодні, створюють динамічний процес прослуховування та посилюють переконливий вплив на слухачів. Ефект впливу на аудиторію досягається частіше за все вживанням засобів розмовного стилю, варваризмів та термінів. Саме виокремлені мовні засоби створюють для реципієнта відчуття максимального комфорту, сучасності та авторитетності відповідно.

Висновки до другого розділу

Отже, функціональний ресурс лексики в подкастах значною мірою залежить від кількості учасників, які залучені до розмови. Безпосередньо-контактне мовлення в подкастах, особливо у відеоформаті, дозволяє активно використовувати невербальні засоби, такі як міміка та жести для спрощення донесення інформації. Візуальний складник покращує процес комунікації між авторами подкастів та реципієнтами. За допомогою аналізу дібраних подкастів стало зрозуміло, що основними характеристиками такого мовлення є репліки без вербальної відповіді, економія мовних ресурсів, швидка реакція, встановлення контакту з аудиторією та наявність візуального складника.

Натомість посередньо-контактне мовлення позбавлене міміки, жестів та візуального складника, адже реципієнт сприймає інформацію лише на слух. Незважаючи на відсутність зорової взаємодії, це мовлення все одно дозволяє якісно доносити інформацію. Це вдається завдяки повноті відповідей, ясності, точності, використанню прикладів та анекдотів, а також включенню зворотного

зв'язку. Щодо використання лексики, то різна кількість учасників у подкастах демонструє їх відмінні характеристики. Подкасти з одним ведучим, хоча і менш поширені в Україні, гарантують стабільність тону, стилю та подачі матеріалу. Формат безперервного монологу дозволяє подкастерам ділитися глибокими та змістовними думками. Подкасти з двома ведучими уможливають динамічні та цікаві розмови, де учасники можуть обмінюватися ідеями, висловлювати протилежні погляди, ставити один одному запитання та вступати в дискусії. Такий активний діалог часто включає дотепні зауваження та гумористичні елементи. Крім того, у подкастах із трьома чи більше ведучими може спостерігатися схильність до відхилення від теми під час активних дискусій через різні погляди подкастерів.

У проаналізованих подкастах було виявлено чимало спільних рис щодо використання лексики, як-от: наявність багатозначності, уживання стилістично забарвленої лексики, залучення термінологічної лексики, використання варваризмів та послуговування лексикою в переносному, метафоризованому значенні. Оскільки популярність подкастів продовжує зростати, очевидно, що лексичні засоби залишатимуться суттєвим складником дієвості цього формату медіа, що робить його потужним інструментом сучасної медіакommunікації.

РОЗДІЛ 3

ЛІНГВОСТИЛИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЛЕКСИЧНИХ ЗАСОБІВ У ПОДКАСТАХ РІЗНОТЕМАТИЧНИХ

3.1 . Медіалінгвістичний ресурс лексичних засобів впливу у воєнних подкастах

Подкасти стали невід'ємною частиною ЗМІ, тому що охоплюють широкий спектр тем і аспектів життя. Проте серед цієї різноманітності вирізняються ті, що здатні привернути особливу увагу аудиторії. Зокрема, з появою конфліктів або гострими політичними подіями, попит на воєнні подкасти збільшується. Такі подкасти відображають актуальні питання, розкривають специфіку воєнного життя та стають не лише джерелом інформації, але й інструментом мотивації та спільного розуміння суспільства.

У контексті повномасштабного вторгнення Росії на територію України у 2022 році важливим стає вивчення та аналіз медіа-ресурсів, які відображають актуальну воєнну тематику. Українські медіа, прагнучи з'ясувати складну реальність війни, активно використовують подкасти як один із засобів інформаційного впливу. Подкасти, ведучими яких є і військові, і волонтери, стають платформою для висвітлення специфіки воєнного стану, стратегічні плани та мотиваційні аспекти боротьби.

Подкасти, серед яких "Фронтowa поплава", "Жити під час війни", "Воїни", «Грунт», користуються значною популярністю в Україні, створюють унікальний медійний простір для висвітлення воєнних подій та їх впливу на життя суспільства. Важливо зазначити, що мова таких подкастів відрізняється від інших типів чіткими та короткими мовленнєвими конструкціями. Наприклад, у подкасті «Фронтowa Поплава» з багатьма ведучими, який відбувається у форматі «питання-відповідь» онлайн за участі глядачів, системно чуємо короткі й чіткі

відповіді, як-от: *«так»*, *«однозначно»*, *«звичайно»*, *«я не знаю»*, *«точно ні»* та подібні. Це зумовлено не лише специфікою військового середовища, де важлива швидкість та чіткість комунікації, але й потребою в подачі інформації зрозуміло та доступно для реципієнтів. Такий стиль мовлення сприяє збереженню уваги слухачів, забезпечує ясність та ефективність комунікації, що є ключовими аспектами в медійному контексті воєнних подкастів. Якщо перейти до більш детального аналізу лексичного складу таких подкастів, то простежуємо системне вживання таких мовних засобів:

- **Синонімія.**

«Якщо захід пам'ятний, не можна не вдіти форму, хоча піксель я ну дуже рідко вдягаю», «бути бойовим медиком, бути госпітальєром – це те, що визначає мене» [Воїни]. *«Це було тупо синхронно, в унісон»* [Ґрунт]. *«Я мав дискусію, діалог з однією людиною», «йому там не місце, його треба кончить, розпустить, знищить», «це виглядає, як щось жахливе і ненужне», «треба встигати купляти і накопичувати ресурс», «прямо зараз, от прямо сьогодні»* [Фронтowa поплава].

- **Повтор.**

«З 24-го лютого я була в шоці від кількості задач, від кількості роботи» [Воїни]. *«Це будуть якісні нормальні інгредієнти, тобто звичайні якісні інгредієнти»* [Жити під час війни].

Використання синонімії та повтору в мовленні ведучих подкастів можна пояснити не лише прагненням підкреслити важливість власних висловлювань, а й бажанням якомога ґрунтовніше сформулювати свої думки та ідеї. Крім того, використання цих засобів слугує інструментом для підкреслення ключових моментів у процесі мовлення, посилення їхньої значущості та ефективнішого впливу на слухачів.

- **Слова-паразити.**

«Знесли тупо трактором», «треба кароче набрати їм, бо піду, не буде зв'язку, ще щось, кароче, треба просто наговорити, сказати кароче нема в мене

часу» [Воїни]. «**Тупу** за цим майбутнє, це швидкий спосіб протидії», «**блін**, було б класно перенести кав'ярню сюди» [Жити під час війни].

Наявність слів-паразитів у мовленні подкастерів можна пояснити їх функцією в ролі сполучних слів. Це явище зумовлене особливостями комунікативної парадигми цього медіаформату, де мовлення ведеться в неформальній, розмовній формі. Поява цих слів зумовлена побутовими комунікативними реаліями, де їхнє вживання є типовим явищем для розмовного стилю мовлення. Проте, звісно, найперше зважаємо на особливості ідіолекту конкретних мовних особистостей та рівень їх освіченості, комунікативної вправності тощо.

- **Сленг.**

«Треба буде казати, що я десь **тусуюсь**», «твої підопічні **шарили**, хто ти», «я маю на увазі **двіжуху** в госпах» [Воїни]. «**Шо** це за **діч**», «це молоді люди, для них це дуже сильно **заходить**», «Проект **топовий**» [Фронтowa поплава].

- **Варваризми.**

«Ми перший **кейс**, де є рішення РНБО», «**фіфті-фіфті**, я очікував гіршого» [Воїни]. «На **паблік** ми не можемо робити повноцінний аналіз» [Фронтowa поплава].

Використання сленгових одиниць та варваризмів у мовленні подкастерів є поширеним явищем, що зумовлене віковими та соціокультурними особливостями учасників, а також впливом екстралінгвальних чинників. Варто також зазначити, що цільова аудиторія – переважно молодь або люди середнього віку, що дозволяє і ведучому в такий спосіб донести свої думки, і реципієнтам зрозуміти те, про що йдеться.

- **Метафоризовані конструкції.**

«**Ситуація стоїть на одному місці**» [Воїни]. «**Все** так швидко **неслося**, що в той момент я не думав» [Грунт]. «В наших колоніях це не просто місце, де ув'язнені **байдики б'ють**» [Жити під час війни]. «Якщо в наших медіа з'являється ура перемога або суперзрада, **діліть** тупо сходу не читаючи **на два**»,

«на жаль, це вмерло давно і сильно», «закинув в закладки», «це задача з зірочкою і мало хто буде це робить» [Фронтowa поплава].

Метафоризовані конструкції частіше спостерігаємо в подкастах, які створюють волонтери або люди, які не мають безпосереднього досвіду військової служби. Використання таких мовних засобів, хоч і менш частотне, ніж в інших типах подкастів, спрямоване на те, щоб зробити подачу інформації більш доступною та цікавою для аудиторії.

- **Вузькоспеціалізована лексика.**

«Ми не з першого разу потрапили в ТрО», «служили разом в одній роті, в одному взводі», «він тобі бронік подасть», «тільки я заїжджала на ротацію, ні мін не було, ні даже поодиноких вистрелів», «я маю на увазі двіжуху в госпах», «вони зранку прийшли з тітуханами, побили наших людей», «почалась повномасштабка, і ти вирішив долучитись до війська» [Воїни]. *«Зустрів на тральщику», «ти чуєш вихід, ти чуєш цей свист, ти розумієш, який це калібр: це 120-та міна, чи 82-га, чи 60-та біля тебе, чи це 152 калібр, чи це летить касетний боеприпас»* [Грунт]. *«Який досі із редакції до редакції БЗВП мандрує і всім окей» «всі хочуть, щоб підготували їхніх марксменів»* [Фронтowa поплава].

У випусках на воєнну тематику зафіксовано значну поширеність вузькоспеціалізованої лексики, а саме мілітарної лексики, зокрема професіоналізмів. Це пов'язано з основним завданням таких подкастів – донесення інформації та аналіз подій, пов'язаних з війною. Водночас багато з цих лексичних одиниць можуть бути незрозумілими для широкої аудиторії. До того ж, ведучі рідко пояснюють ці лексеми під час своїх розмов. Утім, варто зазначити, що саме вживання цієї лексики є базою та невід'ємною частиною подкастів воєнного типу (за тематичною ознакою).

- **Топоніми.**

«Потрапили на ірпінський напрямок» [Воїни]. *«Всім зрозуміло, чому Радянський Союз брав участь у війні в Афганістані»* [Грунт]. *«Персонал сам звернувся до зоозахисників з Авдіївки», «ми домовилися з волонтерами з Дніпра»* [Жити під час війни].

У воєнних подкастах спостерігається системне використання топонімів, що пояснюється потребою військових ділитися власним пережитим досвідом. Введення таких лексем стає важливим аспектом комунікативного процесу, оскільки топоніми не лише відображають місцевість, де відбуваються події, а й викликають асоціації з конкретними епізодами та військовими операціями. Це дозволяє слухачам краще візуалізувати ситуацію та розуміти контекст обговорення, підвищуючи ефективність сприйняття інформації.

Під час аналізу мовленнєвих конструкцій у воєнних подкастах важливо звернути увагу на їх функціональність у контексті впливу на аудиторію. Ведучі таких подкастів майстерно використовують різноманітні лінгвістичні засоби й конструкції:

- *«Ти маєш піти бо ти молодий чоловік»* [Воїни].
- *«Люди на тебе рівняються, орієнтуються по тобі. Я розумів, що цей приклад буде важливим»* [Воїни].
- *«Врятуйте Україну – видалить тік ток»* [Грунт].
- *«Якщо ми програємо, то мені у війську немає місця, бо ми втратимо країну»* [Грунт].
- *«Ціна поразки – ти більше ніколи не повернешся додому»* [Грунт].
- *«Нам доведеться воювати всім: чоловікам, жінкам, молодим, старим.»* [Грунт].
- *«Не буває війни, де тільки одна сторона перемагає»* [Фронтowa Поплава].

Завдання такого спілкування – заохотити аудиторію проявляти стійкість і віру в перемогу, а також бути готовими приєднатися до армії, щоб захистити державу. Активно використовують ведучі воєнних подкастів інтимізацію з метою підсилення емоційного зв'язку з аудиторією. Наприклад, *«ти більше ніколи не повернешся додому»*, *«ти маєш піти»*, *«нам доведеться воювати»*. Цей прийом допомагає краще прийняти пропоновані рішення чи погляди. Слухачі, що чують такі висловлювання, асоціюють слова з собою, що забезпечує більш глибоке та емоційно насичене сприйняття інформації.

3.2. Медіалінгвістичний ресурс лексичних засобів впливу в літературних подкастах

За останні роки в українському медійному просторі спостерігається тенденція до збільшення зацікавлення освітньою сферою, зокрема літературними подкастами. На сьогодні літературні подкасти стають не лише джерелом інформації, але й ефективним інструментом мотивації для читання та обговорення літератури в суспільстві. Серед популярних українськомовних подкастів, які охоплюють цю тематику, вирізняються "Вуса Гоголя", "Read and Drink Club", "Kult: podcast" та "Три сторінки на день", адже вони відображають різноманітні аспекти літературного життя та актуальні питання сучасної української та світової культури. Тому варто більш детально розглянути медіалінгвістичний ресурс лексичних засобів таких подкастів.

- **Метафоризовані конструкції.**

«Ця книжка перекладена на мільйон мов», «я сьогодні залізла в goodreads», «хтось казав, що книжка важко читається, але я проковтнула її години за 3, бо вона лилась», «третья частина настільки грубими чоботами по мені походила», «давайте напишемо таке, щоб за душу брало» [Read and Drink Club]. «Прагнення нашої свідомості вийти за межі самого себе» [Kult: podcast]. «Надягаємо шапочки з фольги і поїхали» [Вуса Гоголя].

Ведучі подкастів широко послуговуються конструкціями, вжитими в переносному значенні у своєму мовленні, адже наявність метафоричної мови є ефективним засобом комунікації, що дозволяє будувати образи, посилювати враження і привертати увагу аудиторії. Метафора не лише передає ідею, а й активізує концептуальні моделі у свідомості слухача, що сприяє кращому розумінню та емоційній реакції на подану інформацію. Такі конструкції дозволяють ведучим ясно викладати свої думки та почуття, а також дають їм можливість використовувати різноманітні асоціації та образи для донесення своїх ідей.

- **Синонімія.**

«Сьогодні ми говоримо про Альбера Камю, сизифа, який зотягнув свій камінь нагору тисячу разів, бунтаря та актора, футболіста та філософа, надійного тата та ніжнього коханця, алжирця, який став французьким класиком, сина, яким є старшим від свого батька», «сучасність, новожитність, новочасність, нойцайт» [Kult: podcast]. «Дуже повільно і поволі відновлюють свою роботу», «ситуація гостра, напружена», «ця дата не релевантна і не актуальна», «ми можемо шукати додаткові джерела, літературу» [Три сторінки на день].

Використання синонімів у мовленні ведучих подкастів допомагає уникнути тавтології та розширити лексичний діапазон, щоб краще описати суть думки. Синоніми, що використовуються в подкастах, дозволяють ведучим підкреслити потрібні аспекти розглянутих тем.

- **Повтор.**

«Камю дійсно один з найважливіших французьких авторів, дійсно зараз проходить час певного переосмислення, ким був Камю», «дуже часто асоціювали з екзистенціалізмом, дуже часто говорили», «вони працюють теж як сценаристи, вони працюють теж, немов автори», «мене не задовольняє власний досвід, мене не задовольняє власне життя» [Kult: podcast]. «В цей раз в нас особливий епізод, особливий гість, особливий письменник», «я абсолютно не знав, я не знав його прізвище» [Вуса Гоголя]. «Це не означає, що відбуваються будь-які інші фестивалі, це не означає, що ми можемо відчувати те життя», «в лютому 24 року ми говоритимемо про 10 років війни, в лютому 24 року ми говоритимемо, що це триває 10 років» [Три сторінки на день].

У літературних подкастах широко використовується повтор, основна мета якого тут – акцентувати на головному для мовця, підвищити емоційність висловлювання. У медіалінгвістичному дискурсі повторення одних і тих самих ідей або фраз дозволяє підкреслити їхню значущість.

- **Варваризми.**

*«Не будуть відображати той **вайб**, який намагалась передати Матіос», «найбільший **ачивмент** в сучасній українській літературі», «дуже сподіваюсь, що після твого **конфешена** 1-2 людини десь підуть в бібліотеку» [Read and Drink Club]. «Читання завдяки якості занурення і **дайвінгу** в інший досвід» [Kult: podcast]. «Для мене це була просто без **бекграунда** книжка», «якщо у вас є **квешн**», «можете знайти **лінк** в описі до відео» [Вуса Гоголя].*

Через глобалізацію та стрімкий розвиток медіа мовний простір зазнає впливу різних мов, культур та спільнот. Наявність варваризмів у мовленні подкастерів є однією з характерних рис цього формату медіа. Молоді люди, які виступають у ролі ведучих, системно послуговуються варваризмами. Це робить їхнє мовлення більш доступним і зрозумілим для молодшої аудиторії.

- **Інтертекстуальність.**

*«Пам'ятаєте, коли **Аристотель** говорив у своїй знаменитій «Поетиці» про поняття катарсису?» [Kult: podcast]. «Є такий **серіал Young Papa**», «я згадую **серіал «Шерлок»**», «я згадую **репортаж Вітольда Шабловського про кухню терору**» [Три сторінки на день].*

Покликання на інші мистецькі продукти, такі як відомі постаті, класичні твори або популярні серіали, використовуються для того, щоб зробити більш влучні алюзії та порівняння з працею, яка обговорюється в подкасті. Це робить подкаст більш зрозумілим для широкого кола слухачів, оскільки спільний відомий художній продукт створює зручну основу для порівнянь розширення когнітивних зв'язків.

У процесі дослідження лексичного складу літературних подкастів, важливо звернути увагу на їх функціональність у контексті впливу на аудиторію. Ведучі цих подкастів демонструють високий рівень вміння використовувати різноманітні лінгвістичні засоби та конструкції з метою досягнення мети комунікації та максимізації впливу на реципієнтів.

— *«В нас сьогодні на столі чудова пляшка дуже естетичного вина рожевого, яке подарував нам бренд **Vinoman**» [Read and Drink Club].*

- «А як же підписка, а як же лайк і коментар. Щас це зроби, а потім вже дивись» [Вуса Гоголя].
- «Зараз якби Гетсбі захотів отримати професію в ІТ або інших креативних дисциплінах, він міг би піти на безкоштовний курс від *Projector*» [Вуса Гоголя].
- «Читайте книжки, друзі, і підписуйтеся на наш канал» [Вуса Гоголя].
- «Радимо вам читати ці книжки» [Вуса Гоголя].
- «Всі користувачі чат-боту автоматично отримують шанс виграти подарунки від *Captain Morgan*» [Вуса Гоголя].

Наведені приклади свідчать, що літературні подкасти використовують широкий спектр лексичних засобів впливу на аудиторію. Імпліцитний вплив спостерігається через заохочення до певних дій, наприклад, за підключення до чат-боту з обіцянкою виграти подарунок від певного бренду. Як зазначають Грушевська Ю. А. та Барабанова Н. Р., у рекламних повідомленнях вдало використовується прихований вплив у поєднанні з візуальним складником [6, с. 162]. Тож і в подкасті «Вуса Гоголя» під час реклами показують смартфон, що стимулює реципієнта до дії. Водночас експліцитний вплив демонструється через пряму рекламу товарів і послуг, наприклад, алкогольного напою, з ідентифікацією бренду. Загалом подкасти активно заохочують свою аудиторію до читання та вивчення літератури, а також до взаємодії з рекламними партнерами. Це свідчить про високий рівень свідомого використання лексичних одиниць для досягнення потрібної комунікативної мети.

Висновки до третього розділу

Отже, під час аналізу лексичного складу літературних та воєнних подкастів, вдалося з'ясувати, що в обидвох типах подкастів активно використовують мовні засоби з метою впливу на аудиторію. Воєнним характерна мовна недостатність, коли ж у літературних подкастах спостерігаємо мовленнєву

надмірність. Окремі лексичні засоби, такі як синонімія та варваризми, є спільними для обох типів, оскільки вони відображають специфіку розмовного стилю мовлення, що є характерним для подкастів. Однак, ці мовні засоби застосовують із різною інтенсивністю та метою.

Літературні подкасти відрізняються від воєнних не лише стилістично, але й концептуально. У них більш системно використовують інтертекстуальність як один з базових механізмів комунікації, що дозволяє ведучим втілювати аналогії та порівняння з іншими творами або мистецькими продуктами. Це створює глибше розуміння естетичних аспектів літератури. У воєнних подкастах системно послуговуються вузькоспеціалізованою лексикою, зокрема професіоналізмами, що відображає специфіку тематики та саме професійні аспекти військового життя.

Засоби впливу в обох типах подкастів використовують із різною метою та ефективністю. У воєнних подкастах переважає імпліцитний вплив, що виявляється через заохочення до певних дій або обговорення важливих питань без прямого натяку. У літературних подкастах спостерігається експліцитний вплив через пряму рекламу товарів та послуг, а також рекламні інтеграції з використанням певних брендів. Це зумовлено матеріальною вигодою подкастерів, а щодо заохочення до читання – бажанням ведучих сприяти культурній освіченості аудиторії.

Отже, різноманітність мовних засобів впливу, зокрема лексичних, у літературних та воєнних подкастах дозволяє подкастерам досягати своєї комунікативної мети та максимізувати вплив на реципієнтів, підкреслюючи характер кожного з подкастів.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, варто зазначити, що проведене дослідження засвідчило важливу роль, яку подкасти відіграють у сучасній медіакомунікації. Ми з'ясували специфіку функціонування лексичних засобів у сучасному подкастингу з погляду їхнього впливу на аудиторію. Спочатку, дослідивши історію виникнення та розвитку подкастів, їхню типологію, а згодом й лексичні засоби, що активно в них функціонують, ми показали, як подкасти стали важливим засобом поширення інформації, ідей та думок серед широкої аудиторії.

Ми простежили еволюцію подкастів та їхню стрімку популярність у сучасному медіапросторі. Дослідження дало змогу підкреслити, як технологічний прогрес надав людям можливість брати на себе роль і творців, і споживачів контенту. Варто зазначити, що подкасти змінили усталені форми медіакомунікації, такі як традиційне радіо і телебачення, запропонувавши альтернативні для поширення історій, новин, навчального матеріалу та тематичних обговорень. Роль подкастів як динамічного та всеосяжного засобу масової інформації має величезний потенціал для формування майбутнього медіакомунікації, поширення різноманітних поглядів та сприяння конструктивному діалогу в глобальній спільноті.

У ході дослідження було опрацьовано наявні класифікації подкастів, що продемонстрували розмаїття типів нового формату медіа. Вони не лише показали широкий спектр можливостей цього формату, а й підкреслили його адаптивність до широкого спектру зацікавлень і вподобань реципієнтів. Це підкреслює здатність подкастів виходити за межі традиційних форм медіа, тим самим збагачуючи медійний ресурс. Наразі ми є свідками появи нових типів аналізованого формату медіа, використання нових платформ і переосмислення традиційних методів і способів подачі інформації. Подкасти стали трансформаційною силою в сучасній медіакомунікації, змінивши спосіб, у який ми споживаємо та взаємодіємо з контентом.

Проаналізований матеріал дав змогу з'ясувати, як у подкастах реалізуються два типи мовлення: безпосередньо-контактне та посередньо-контактне. Виявилось, що вони містять не лише вербальні, але й низку невербальних засобів, як-от жестикуляцію, міміку та візуальний супровід. Завдяки аналізу особливостей функціонування стилістично забарвлених лексем, термінологічної лексики, запозичень та слів у переносному значенні, зрозуміло, як лексичні одиниці сприяють виразності та багатству контенту подкастів, підвищуючи залученість аудиторії. Аналіз подкастів із лінгвістичного погляду засвідчив, що лексичні засоби є важливими для забезпечення довіри, ефективності та тривалості комунікативного процесу. Бачимо, що автори подкастів уживають лексеми в переносному значенні або запозичення, щоб наповнити свій контент оригінальністю, креативністю та актуальністю. Ілюстративний матеріал допоміг визначити такі функції запозичень, як привернення уваги, пробудження інтересу і сприяння розвитку спільної мови між творцями подкастів та їхніми слухачами. Щодо термінології, то її вживають задля посилення переконливості та експертності, а також конкретики в подкастах. Варто зазначити, що дослідження функціонального ресурсу лексики в подкастах із різною кількістю учасників дало розуміння про те, як лексичні одиниці використовують у різних типах подкастів. Тут чітко простежуємо взаємозв'язок між лексикою, взаємодією ведучих та сприйняттям аудиторії.

Нам вдалося провести аналіз лінгвостилістичного потенціалу лексичних засобів у різноматематичних подкастах. Виявлено особливості функціонування цих засобів в контексті їхнього впливу на реципієнтів та досягнення комунікативної мети. Дослідження показало, з якою метою подкастери використовують ті чи інші мовні засоби, які варіанти лексичних одиниць є найбільш ефективними для реалізації певних комунікативних стратегій у різних тематичних контекстах. Ці висновки дозволили краще зрозуміти роль лексичних засобів у створенні та сприйнятті подкастів, а також їхнє значення у формуванні мовленнєвих практик і культурних уявлень сучасного суспільства.

Проведене дослідження сприяє нашому розумінню ролі та впливу лексичних одиниць у сучасному українському подкастингу. Воно підкреслює важливість вибору лексичних засобів у формуванні загального враження під час сприйняття подкастів та їх створення.

Отже, усі розглянуті нами аспекти подкасту свідчать про актуальність дослідження, оскільки подкастинг постійно еволюціонує і, за наявності відповідних умов створення та подачі, цей формат медіа обґрунтовано вважають на сьогодні одним із важливих складників сучасної медіакомунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранник Д. Мова радіо і телебачення. *Мова сучасної масово-політичної інформації* / Ред. кол.: І. К. Білодід та ін. Київ: Наукова думка, 1979. С. 203–230.
2. Василик Л. Трансмедійний сторітелінг: Підручник із крос-медіа. Bonn, Germany : Schiller Publishing House, 2015.
3. Вишнівський Р. Англійські варваризми у мові сучасних українських електронних ЗМІ. *Мандрівець*. 2015. С. 97–101. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mandriv_2015_1_21. (дата звернення: 17.05.2024).
4. Вольневич О. Технологія flipped classroom в дистанційному й очному навчанні. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2013. Т. 36, № 4. С. 121–131. URL: <https://doi.org/10.33407/itlt.v36i4.866> (дата звернення: 17.05.2024).
5. Гаврилюк І. Подкасти в системі українських інтернет-медіа. *Образ*. 2022. Вип. 1. С. 72–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2022_1_9 (дата звернення: 17.05.2024).
6. Грушевська Ю. Барабанова Н. Р. Імплицитність рекламного тексту як фактор впливу на цільову аудиторію. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*». 2019. Т. 30, № 1. Ч. 2. С. 160–164. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/1_2019/part_2/31.pdf (дата звернення: 17.05.2024).
7. Данилюк С. Особливості використання технології "Інтернет-форум" у процесі формування професійної компетентності майбутніх філологів. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*. Сєверодонецьк, 2012. С. 37–48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/domtp_2012_1_7. (дата звернення: 17.05.2024).
8. Дмитровський О. Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо. *Теле- та радіожурналістика*. 14-те вид. Львів,

2015. С. 149–154. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2015_14_21. (дата звернення: 17.05.2024).
9. Досенко А. Подкаст-журналістика як популярний вид радіодіяльності в інтернеті в ХХІ столітті. *Держава та регіони. Серія: соціальні комунікації*. 2018. № 4 (36). С. 46–50.
10. Захарченко А. та ін. Новітні медіа та комунікаційні технології. Ред: В. Е. Шевченко. Київ, 2012. 412 с. URL: http://document.kdu.edu.ua/info_zab/061_119.pdf (дата звернення: 17.05.2024).
11. Караванський С. Пошук українського слова, або боротьба за національне "Я". Київ : Акад., 2001. 240 с.
12. Касім Г. Різновиди антонімічних трансформацій інтертекстуальних одиниць у текстах сучасних українських ЗМІ. *Слов'янський збірник*. 21-ше вид. Одеса, 2017. С. 177–189. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/slzb_2017_21_17. (дата звернення: 17.05.2024).
13. Кікерчук Р. Жанрово-стильові особливості стрим-повідомлення. *Теле- та радіожурналістика*. 2019. Вип. 18. С. 263–269.
14. Крайнікова Т. ЗМІ в умовах глобальної трансформації медіаспоживання. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 6 (191). С. 38–42.
15. Науменко А. Тематичний діапазон українських аудіоподкастів. *Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи: матеріали*. 2022. С. 99.
16. Нечипоренко А. Мова ЗМІ та її вплив на формування культури мовлення. *Science and education a new dimension. Philology*. 2017. V (32), iss. 122. С. 67–69. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Media-language-and-its-influence-on-the-formation-of-speech-A.-F.-Nechyporenko.pdf> (дата звернення: 17.05.2024).
17. Писанка Д. Добірка журналістських матеріалів: аудіоподкаст: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр. Суми, 2021. 35 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream->

- download/123456789/84011/1/Pysanka_bac_rob.pdf (дата звернення: 17.05.2024).
18. Пономарів О. Сучасна українська мова. Київ: Либідь, 2001. 400 с.
19. Приходько Д. Інноваційні технології у навчанні студентів технічних спеціальностей: подкастинг. *Advanced education*. 2014. Вип. 1. С. 59–65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/novocv_2014_1_10 (дата звернення: 17.05.2024).
20. Рибак С. Аналіз проблеми якості сучасних подкастів. Засоби масової інформації та комунікації: історія, сьогодення, перспективи розвитку: *Матеріали міжнародної науковопрактичної конференції*, Буча, березень 2019 р. К.: Міленіум, 2019. С. 55–57. URL: <https://eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/4562/document.pdf> (дата звернення: 17.05.2024).
21. Санакоєва Н., Зборовська О. Подкастинг як вид новітніх медіа. *Діалог: медіа-студії*. 2010. № 10. URL: <http://dms.onu.edu.ua/article/view/174546> (дата звернення: 17.05.2024).
22. Сизонов Д. Мас-медіа як джерело нової фразеології сучасної української літературної мови. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2017. Вип. 34. С. 29–38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2017_34_5 (дата звернення: 17.05.2024).
23. Сизонов Д. Умотивованість активних дериваційних моделей функціями медичної термінології у ЗМІ. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 10. Проблеми граматики і лексикології української мови*. 2012. Вип. 9. С. 40–43. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/21994> (дата звернення: 20.05.2024).
24. Ситник О. Сучасні тенденції проектування взаємодії користувачів із інтернет-медіа. *Український інформаційний простір*. 2019. С. 185–196. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukrinfsp_2019_1_17 (дата звернення: 20.05.2024).

25. Стишов А. Українська лексика кінця ХХ століття: (На матеріалі мови засобів масової інформації). 2-ге вид., переробл. Київ: Пугач, 2005. 388 с
26. Сухенко В. Нормативність і надмірність у сучасній українській мові. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Філологія»*. 2017. № 77. С. 160–163. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/19073/1/%D0%A1%D1%83%D1%85%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%92.%D0%93.%20%D0%9D%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C.PDF> (дата звернення: 20.05.2024).
27. Тарасовський Ю. Розвиток, монетизація і брак слухачів. Megogo Audio провів дослідження українського ринку подкастів – Forbes.ua. *Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії*. URL: <https://forbes.ua/news/rozvitok-monetizatsiya-i-brak-sluhachiv-megogo-audio-proviv-doslidzhennya-ukrainskogo-rinku-podkastiv-19102023-16771> (дата звернення: 17.05.2024).
28. Чемеркін С. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньоструктурні процеси. *Мовознавство*. 2011. № 2. С. 88–89. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/MoZn_2011_2_13 (дата звернення: 30.05.2024).
29. Чік Л. Засоби мовного маніпулювання у сучасних ЗМІ. *Літературний процес: методологія, імена, тенденції. Філологічні науки*, 2015, 5: 121-123. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Litpro_2015_5_33 (дата звернення: 17.05.2024).
30. Чуланова Г. В., Стрілко А.Л. Засоби впливу на адресата в анотаціях і текстах-відгуках. *Молодий вчений*. 2016. № 2. С. 412-415. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_2_101 (дата звернення: 17.05.2024).
31. Шмілик І. Д. Лексико-стилістичні засоби в мовленні реклами. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2009. С. 101–105.

- URL: <http://195.22.112.37/bitstream/ntb/6641/1/37.pdf>. (дата звернення: 17.05.2024).
32. Bilbao J. et al. Powerful tool as a complement to the traditional resources on a course: video podcast. 2009. P. 202–203. URL: https://www.researchgate.net/publication/262350148_Powerful_tool_as_a_complement_to_the_traditional_resources_on_a_course_video_podcast.
33. Bulakh T. Classifying podcasts as a scientific challenge. *"Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University", Series: "Philology. Journalism"*. 2023. № 6. С. 205–211. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.6/36> (дата звернення: 17.05.2024).
34. Colligan P. How to podcast. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2017.
35. Definition of podcast |dictionary.com. URL: <https://www.dictionary.com/browse/podcast> (дата звернення: 17.05.2024).
36. Edmond M. All platforms considered: contemporary radio and transmedia engagement. *New media & society*. 2014. Vol. 17, no. 9. P. 1566–1582. URL: <https://doi.org/10.1177/1461444814530245> (дата звернення: 17.05.2024).
37. Morris T., Tomasi C. Podcasting for dummies. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2020. 416 p. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Podcasting_For_Dummies.html?id=sXf4AvwKVJAC&redir_esc=y (дата звернення: 17.05.2024).
38. Rime J., Pike C., Collins T. What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. *Convergence: the international journal of research into new media technologies*. 2022. URL: <https://doi.org/10.1177/13548565221104444> (дата звернення: 17.05.2024).
39. Singer J. B. Podcasting as social scholarship: a tool to increase the public impact of scholarship and research. *Journal of the society for social work and research*.

2019. Vol. 10, no. 4. P. 571–590. URL: <https://doi.org/10.1086/706600> (дата звернення: 17.05.2024).

40. Tan Yuh Huann, Mong Kok Thong. Audioblogging and podcasting in education. 2006.

URL: https://www.researchgate.net/publication/255070386_Audioblogging_and_Podcasting_in_Education (дата звернення: 17.05.2024).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Подкаст «DOU». URL:
https://www.youtube.com/playlist?list=PLwj_3ikgO3CK7mV-cgtj7AXkkFFp3wDI9 (дата звернення:).
2. Подкаст «Подкаст терапія». URL:
https://www.youtube.com/playlist?list=PLTUooTfEzmJU18K_JaDgMCPK6rO12Wny5 (дата звернення:).
3. Подкаст «Хто вбив Кеннеді?» URL:
<https://www.youtube.com/@kennedypodcast/videos> (дата звернення:).
4. Подкаст «Формула Волошина». URL:
https://www.youtube.com/@Voloshyn_xx/videos (дата звернення:).
5. Подкаст «Апрошотам?» URL:
https://soundcloud.com/radioskovoroda/sets/aproshotam?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing (дата звернення:).
6. Подкаст «Хто всі ці люди?» URL: <https://soundcloud.com/user-637307310-280307112> (дата звернення:).
7. Подкаст «Слова невинні» URL:
https://soundcloud.com/radioskovoroda/sets/slova-nevynni?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing (дата звернення:).
8. Подкаст «Цей потяг». URL: <https://podcasts.nv.ua/podcast/69-tsey-potiag.html> (дата звернення:).
9. Подкаст «Фронтowa поплава». URL: <https://podcasts.nv.ua/podcast/323-pravo-na-poplavu.html> (дата звернення:).
10. Подкаст «ЯЗВА». URL:
https://www.youtube.com/playlist?list=PLGbccsGy_FNaK8sCyROAxlNST5TALotjZ (дата звернення:).
11. Подкаст «Жити під час війни». URL: <https://podcasts.nv.ua/podcast/324-zhyty-pid-chas-viynny.html> (дата звернення:).

12. Подкаст «Воїни». URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLA_wdID4_u0qLASkxwzLKJdqEdZa2QQ6e (дата звернення:).
13. Подкаст «Ґрунт». URL: <https://www.youtube.com/@grntmedia/featured> (дата звернення:).
14. Подкаст «Вуса Гоголя». URL: <https://www.youtube.com/@vusa.gogolya> (дата звернення:).
15. Подкаст «Read and drink club». URL: <https://podcasts.nv.ua/publisher/read-and-drink-club.html> (дата звернення:).
16. Подкаст «Kult: podcast». URL: https://www.youtube.com/@kult_podcast (дата звернення:).
17. Подкаст «Три сторінки на день». URL: <https://podcasts.nv.ua/podcast/258-try-storinky-na-den.html> (дата звернення:).