МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ,
СПОРТУ ТА РЕАБІЛІТАЦІЇ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ,
СЛОВЕСНОСТІ ТА КУЛЬТУРИ

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА

на тему: Презентаційна потужність економічного подкастингу та блогінгу засобами SMM і SEO оптимізації в інтернеті

обувачки вищої освіти II рівня, II курсу, групи ЖМЗ-23-1,
еціальності (061– Журналістика),
зітня програма (“Економічна журналістика”)

Полоз Олени Іванівни
(підпис) (прізвище, ім’я, по батькові)

уковий керівник Калита Олена Петрівна
(підпис)
к.пед.н., доц.
(ПІП,, науковий ступінь, вчене звання)

ерівник освітньо-професійної програми
(підпис) Зикун Наталія Іванівна
д.н.соц.ком., проф.
(ПІП,, науковий ступінь, вчене звання)

пущено до захисту за рішенням кафедри _____
токол від «20» 01 2025 № 6-а
ідувач кафедри (підпис) Гиріна Тетяна Сергіївна
д.н.соц.ком., проф.
(ПІП,, науковий ступінь, вчене звання)

Ірпінь – 2024

Реєстрація № 24 20.01.2025 _____
(дата) (підпис відповідальної ос

Результати перевірки до захисту 20.01.25 _____
(до захисту, на доопрацювання) (дата) (підпис)

Результат захисту _____ _____ _____
(оцінка) (дата) (підпис)

Голова комісії:

_____ _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії:

_____ Зикун Н.І.
(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ Гиріна Т.С.
(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ Брадов В.В.
(підпис) (ініціали, прізвище)

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ (ДИПЛОМНОЇ) РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.П.: керівника, голови комісії членів комісії, секретаря, (підписи)
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КЕРІВНИКОМ ТА РЕЦЕНЗЕНТОМ				
Зміст випускної роботи (якість теоретичного матеріалу, його зв'язок з практичним, вміння представляти матеріал в логічній послідовності, наявність висновків та пропозицій)	**від 0 до 30**			
2.Дотримання вимог щодо оформлення	**від 0 до 10**			
З.Вчасне виконання роботи на всіх етапах у встановлені кафедрою терміни	**від 0 до 5**			
Рецензент	**від 0 до 5**			
РАЗОМ БАЛІВ*	**від 0 до 50**			
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ				
І.Доповідь	**від 0 до 10**			
2. Роздатковий матеріал	**від 0 до 5**			
3. Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповідати на запитання	**від 0 до 25**			
5. Апробація (участь у конференціях)	**від 0 до 10**			
РАЗОМ БАЛІВ	**від 0 до 50**			
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	**від 0 до 100**			

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЕКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.П.: голови, членів комісії, секретаря, (підпис)

ПРАВИЛА ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНОК ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЕКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	
60-69	D	3 (задовільно)
50-59	E	
35-49	EX	2 (незадовільно)

Факультет соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації
Кафедра соціальних комунікацій, словесності та культури
Спеціальність 061 – Журналістика
Освітня програма "Економічна журналістика"

Затверджую
Завідувач кафедри
_____Гиріна Т.С.
«___»_____2024

Завдання на випускну кваліфікаційну (дипломну) роботу

здобувачці вищої освіти

Полоз Олені Іванівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи
Презентаційна потужність економічного подкастингу та блогінгу засобами SMM і SEO оптимізації в інтернеті

Затверджена наказом ректора від «25» грудня 2023 №1729

2. Строк здачі закінченої роботи 16 грудня 2024 року

3. Цільова установка
Мета роботи – є дослідження того, як можна використовувати методи цифрового маркетингу (SMM і SEO оптимізації) для покращення позиціонування та популяризації економічної інформації через сучасні подкасти та блоги
Об'єкт дослідження – економічний подкастинг та блогінг у контексті імплементації інструментів SMM і SEO оптимізації в інтернеті
Предмет дослідження – презентаційна потужність економічного подкастингу та блогінгу в цифровому світі
База дослідження – контент та способи просування аудіоподкастів на платформах "Soundcloud", "Apple Podcasts", "Spotify", "Podbean", а також в соціальних мережах "Instagram" та "Facebook"
Емпірична база дослідження – результати авторського аналізу контенту та способів просування проєктів "Твоє.Моє" ("Радіо НВ"), "Потестимо в проді", "TechToloka Podcast", "QAGuild", "Наша собача справа"; "Головний подкаст. Суспільне", "Наші 30. Жива історія. Подкаст Суспільного" ("Суспільне", "АБУК"), "На Своєму Полі", "Історія з вікна", "Де ти там робиш?", "Фінгрaмотність на вухо" ("Urban Space Radio"), "Прийом", "Простими словами" на платформі "The Village Україна"
4. Вихідні дані до роботи – вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки

5. Перелік графічного матеріалу_____

6. Зміст випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ВИМІРИ ЕКОНОМІЧНОГО ПОДКАСТИНГУ ТА БЛОГІНГУ

1.1. Теоретична база та методологічний апарат дослідження

1.2. Презентаційні можливості подкастингу на сучасному етапі

РОЗДІЛ 2. ЗАХОДИ КОМПЛЕКСНОГО ІНТЕНЕТ МАРКЕТИНГУ В ЕКОНОМІЧНОМУ ПОДКАСТИНГУ ТА БЛОГІНГУ

2.1. SEO оптимізація в подкаст блогінгу

2.1. SMM позиціонування цифрового аудіоконтенту

РОЗДІЛ 3. МОДЕЛЮВАННЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ ПОДКАСТУ НА ЕКОНОМІЧНУ ТЕМАТИКУ “THE STUDENT MONEY MENTOR”

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір теми	до 10.12.2023	10.12.2023
2	Опрацювання літературних джерел, складання плану випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 05.02.2024	02.02.2024
3	Узгодження плану випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 04.03.2024	01.03.2024
4	Підготовка першого розділу випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 01.04.2024	03.04.2024
5	Підготовка другого розділу випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 03.06.2024	03.06.2024
6	Підготовка третього розділу випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 09.09.2024	06.09.2024
7	Підготовка вступу, висновків та подання завершеної випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи керівнику	до 07.10.2024	07.10.2024
8	Доопрацювання випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи із урахуванням зауважень керівника	до 04.11.2024	04.11.2024
9	Подання закінченої випускної	до 02.12.2024	02.12.2024

6

кваліфікаційної (дипломної) роботи, перевірка на плагіат та отримання відгуку керівника		
Передзахист випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	20.12.2024	20.12.2024

ата видачі завдання «26» грудня 2023 року

ерівник випускної
іфікаційної (дипломної) роботи _____ (підпис) Калита О.П. (прізвище, ініціали)

Керівник освітньо-
фесійної програми _____ (підпис) Зикун Н.І. (прізвище, ініціали)

Завдання до виконання отримав
бувач вищої освіти _____ (підпис) Полоз О.І. (прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Презентаційна потужність економічного подкастингу та блогінгу засобами SMM і SEO оптимізації в інтернеті

(назва випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи)

Мета роботи полягає в є дослідження того, як можна використовувати методи цифрового маркетингу (SMM і SEO оптимізації) для покращення позиціонування та популяризації економічної інформації через сучасні подкасти та блоги.

Завданнями роботи є окреслення тенденцій поступу наукової думки із осмислення соціокомунікаційних вимірів економічного подкастингу та блогінгу; визначення презентаційних можливостей подкастингу на сучасному етапі; дослідженні інструментів SEO оптимізація в подкаст блогінгу; характеристиці складових та підходів SMM позиціонування цифрового аудіоконтенту; створенні соціокомунікаційної моделі контент-стратегії та подкасту на економічну тематику “The Student Money Mentor” як складника електронного медіа середовища.

Предметом дослідження є презентаційна потужність економічного подкастингу та блогінгу в цифровому світі.

Об’єктом дослідження виступає економічний подкастинг та блогінг у контексті імплементації інструментів SMM і SEO оптимізації в інтернеті.

Базою дослідження визначено контент та способи просування аудіоподкастів на платформах “Soundcloud”, “Apple Podcasts”, “Spotify”, “Podbean”, а також в соціальних мережах “Instagram” та “Facebook”. Емпіричну базу дослідження становлять результати авторського аналізу контенту та способів просування проєктів “Твоє.Моє” (“Радіо НВ”), “Потестимо в проді”, “TechToloka Podcast”, “QAGuild”, “Наша собача справа”; “Головний подкаст. Суспільне”, “Наші 30. Жива історія. Подкаст Суспільного” (“Суспільне”, “АБУК”), “На Своєму Полі”, “Історія з вікна”, “Де ти там робиш?”, “Фінгграмотність на вухо” (“Urban Space Radio”), “Прийом”, “Простими словами” на платформі “The Village Україна”.

За підсумками розвідки сформульовані висновки реалізованої наукового дослідження, проведене емпіричне дослідження та створено модель контент-стратегії та подкасту на економічну тематику “The Student Money Mentor”.

Одержані результати можуть бути використані під час викладання дисципліни “Економічний подкастинг та блогінг”, “Цифровий сторітелінг в економічному дискурсі” для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 061 – Журналістика.

Випускна кваліфікаційна (дипломна) робота містить 68 сторінок, список використаних джерел з 79 найменувань.

Ключові слова: економічний подкастинг та блогінг, моделювання, соціальнокомунікаційні технології, SEO оптимізація, SMM просування.

Рік виконання випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи 2023–2024.

Рік захисту роботи – 2025.

ANNOTATION

Presentation power of economic podcasting and blogging by means of SMM and SEO optimization on the Internet
(name of final qualification (diploma) work

The purpose of the work is to investigate how digital marketing methods (SMM and SEO optimization) can be used to improve positioning and popularize economic information through modern podcasts and blogs.

The tasks of the work are to outline the trends of the progress of scientific thought in understanding the socio-communication dimensions of economic podcasting and blogging; definition of the presentation possibilities of podcasting at the current stage; study of SEO optimization tools in podcast blogging; characteristics of components and approaches of SMM positioning of digital audio content; creation of a social communication model of content strategy and a podcast on economic topics "The Student Money Mentor" as a component of the electronic media environment.

The subject of the study is the presentational power of economic podcasting and blogging in the digital world.

The object of the study is economic podcasting and blogging in the context of the implementation of SMM and SEO optimization tools on the Internet.

The basis of the research is the content and methods of promoting audio podcasts on the platforms "Soundcloud", "Apple Podcasts", "Spotify", "Podbean", as well as on social networks "Instagram" and "Facebook". The empirical basis of the research is the results of the author's analysis of the content and methods of promotion of the projects "Tvoe.Moye" ("Radio HB"), "Potestimo v prode", "TechToloka Podcast", "QAGuild", "Our Dog's Business"; "The main podcast. Society", "Our 30. Living history. "Public" podcast ("Public", "ABUK"), "On Your Field", "History from the window", "Where are you doing?", "Finger literacy by ear" ("Urban Space Radio"), "Reception", "In simple words" on the "The Village Ukraine" platform.

Based on the results of the research, the conclusions of the implemented scientific research were formulated, an empirical study was conducted, and a model of content strategy and podcast on economic topics "The Student Money Mentor" was created.

The obtained results can be used when teaching the discipline "Economic Podcasting and Blogging", "Digital Storytelling in Economic Discourse" for students of the second (master's) level of higher education, specialty 061 – Journalism.

Graduation qualification (diploma) work contains 68 pages, a list of used sources with 79 names.

Keywords: economic podcasting and blogging, modeling, social communication technologies, SEO optimization, SMM promotion.

The year of completion of the final qualification (diploma) work is 2023–2024.

The year of job protection is 2025.

ЗМІСТ

ВСТУП ……... 10
РОЗДІЛ 1. СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ВИМІРИ ЕКОНОМІЧНОГО ПОДКАСТИНГУ ТА БЛОГІНГУ …… 15
1.1. Теоретична база та методологічний апарат дослідження …….. 15
1.2. Презентаційні можливості подкастингу на сучасному етапі ……. 24
РОЗДІЛ 2. ЗАХОДИ КОМПЛЕКСНОГО ІНТЕНЕТ МАРКЕТИНГУ В ЕКОНОМІЧНОМУ ПОДКАСТИНГУ ТА БЛОГІНГУ ……. 39
2.1. SEO оптимізація в подкаст блогінгу …… 39
2.2. SMM позиціонування цифрового аудіоконтенту …… 52
РОЗДІЛ 3. МОДЕЛЮВАННЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ ПОДКАСТУ НА ЕКОНОМІЧНУ ТЕМАТИКУ “THE STUDENT MONEY MENTOR” …….. 59
ВИСНОВКИ …….. 65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ……..... 69
ДОДАТКИ ……. 77

ВСТУП

Актуальність дослідження презентаційної потужності економічного подкастингу та блогінгу засобами SMM і SEO оптимізації в інтернеті обумовлена поширенням цифрового контенту, за умов якого ефективні комунікаційні стратегії мають вирішальне значення для охоплення та залучення цільової аудиторії. Економічні подкасти та блоги пропонують динамічні платформи для представлення складних економічних концепцій у привабливій та доступній формі, що має вагоме значення для формування інформаційної карти користувачів цифрових платформ. Сучасний цифровий контент формує запит на отримання економічної інформації, а використання SEO (оптимізації пошукових систем) і SMM (маркетингу в соціальних мережах) підкреслює необхідність оптимізації вмісту для підвищення видимості та охоплення аудиторії. Якщо ефективні стратегії SEO оптимізації забезпечують вищий результат у видачі пошукових запитів ранжуючи їх за відповідністю потреб користувачів, то методи SMM допомагають позиціонувати контент у соціальних мережах, сприяти залученню та примноженню спільноти. Розробка оптимальної моделі позиціонування контенту економічного подкастингу та блогінгу є важливим елементом забезпечення доступності та видимості його для користувачів та невід'ємним елементом просування контенту в сучасному глобальному мультимедійному світі.

*Стан і ступінь розробки проблеми в спеціальній літературі л*ежить в площині дослідження подкастингу а також SMM та SEO стратегій просування, що охоплюють мультипредметну галузь соцікомунікаційного знання. Стратегії бізнес-моделей в екосистемі подкастів на прикладі щоденних випусків новин осмислили М. Карвахаль, аспірант Університету Мігеля Ернандеса де Ельче (Іспанія) К.Р. Мартін Санчез та К.Х. Навас [30]. Щоденні подкасти новин стали об'єктом дослідження Ч. Віттла [77]. За результатами онлайн опитування користувачів щоденних новинних подкастів у США в 2024 р. Ч. Віттл контатував поліфонію інформаційних потреб, політичних поглядів, які попри все

акумулюються на контенті подкастів в різних цифрових платформах [78]. На прикладі індустрії моди економічний подкастинг та блогінг розглядають дослідниця з Університету Наварри (Іспанія) П. Гарголес та І. Г. Хільдінг [45, с. 2–31]. Дослідження впливу довіри хоста, надійності та автентичності реклами в подкастингу осмислили докторка філософії Університету Алабами (США) Н. Х. Брінсон та докторка філософії Університету Теннессі (США) Л. Л. Лимон [28, с. 1–19]. Роль взаємодії користувача з автором контенту в цифровому подкастингу досліджували також викладач інформаційних систем Укніверситету Мельбурна (Автстралія) Ю. Маркс, повний професор Бамберзького університету імені Отто-Фрідріха (Німеччина) М. Мірбабаї, професор Технічного університету Дрездена (Німеччина) А. Бенедикт Брендель та К. Зандер [56]. Дослідження ролі подкастів у формування популярних брендів у 2024 р. провів І. Хуан [50]. Професорка Університету Наварри (Іспанія) П. Мартінес-Коста, А. Амедо-Касаїс, Е. Морено-Морено розкрили значення подкастів для журналістики провівши аналіз презентації брендів цифрових нативних медіа, виробництва та публікації в Іспанії [55]. Між тим комплексного дослідження просування подкастів та блогів на економічну тематику засобами SMM та SEO оптимізації в науковому дискурсі проведено не було.

Метою випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи є дослідження того, як можна використовувати методи цифрового маркетингу (SMM і SEO оптимізації) для покращення позиціонування та популяризації економічної інформації через сучасні подкасти та блоги.

Для досягнення визначеної мети поставлено наступні *завдання*:

– окреслити тенденції поступу наукової думки із осмислення соціокомунікаційних вимірів економічного подкастингу та блогінгу;

– визначити презентаційні можливості подкастингу на сучасному етапі;

– дослідити інструменти SEO оптимізація в подкаст блогінгу;

– охарактеризувати складові та підходи SMM позиціонування цифрового аудіоконтенту;

– створити соціокомунікаційну модель контент-стратегії та подкасту на

економічну тематику “The Student Money Mentor” як складника електронного медіа середовища.

Об’єкт дослідження – економічний подкастинг та блогінг у контексті імплементації інструментів SMM і SEO оптимізації в інтернеті.

Предмет дослідження – презентаційна потужність економічного подкастингу та блогінгу в цифровому світі.

База дослідження – контент та способи просування аудіоподкастів на платформах “Soundcloud”, “Apple Podcasts”, “Spotify”, “Podbean”, а також в соціальних мережах “Instagram” та “Facebook”.

Емпіричну базу дослідження становлять результати авторського аналізу контенту та способів просування проєктів “Твоє.Моє” (“Радіо НВ”), “Потестимо в проді”, “TechToloka Podcast”, “QAGuild”, “Наша собача справа”; “Головний подкаст. Суспільне”, “Наші 30. Жива історія. Подкаст Суспільного” (“Суспільне”, “АБУК”), “На Своєму Полі”, “Історія з вікна”, “Де ти там робиш?”, “Фінгрaмотність на вухо” (“Urban Space Radio”), “Прийом”, “Простими словами” на платформі “The Village Україна”.

Методологічний апарат дослідження. У процесі наукового осмислення соціальнокомунікаційного феномену презентаційної потужності економічного подкастингу застосовано загальнонаукові методи індукції, дедукції, фокусування, систематизації. Використано системний підхід, який передбачає дослідження SMM і SEO оптимізації подкастів в інтернеті як складових цілісної системи презентації аудіоформатів у конкурентному медіапросторі та визначення перспективних напрямків функціонування та розвитку. У межах цьому підходу імплементовано метод систематизації теоретичного підґрунтя дослідження, системно-комплексний аналіз дозволив окреслити вектори монетизації цифрового аудіоконтенту. Метод критеріалізації обумовив грамотне опрацювання інструментів та алгоритмів використання SMM та SEO оптимізації сучасних подкастів у межах основних соціальних платформ та пошукових систем. Дослідження прикладних контекстуальних аспектів економічного подкастингу та блогінгу застосовано стратегічний підхід до дискурс аналізу, що передбачає

послідовний аналіз візуальної, текстової, аудіальної складової сучасного сектору подкастів. Крім того, застосовано метод моніторингу, який передбачає аналіз, фокусування, зіставлення та спостереження за об'єктом дослідження, на наступному етапі узагальнення та інтерпретецію одержавних результатів наукової розвідки.

Центральним емпіричним є метод моделювання, зокрема створення логіко-символічної моделі подкасту на економічну тематику як форми наукового пізнання. Цей процес здійснено на основі подібності реальних подкастів (наприклад "ФІНГРАМОТНІСТЬ НА ВУХО" на платформі "URBAN SPACE RADIO") та концепції запропонованого медіаформату. Модель супроводу презентації подкасту в соціальних мережах розроблено на платформі Smarter Queue та представлено у формі інфографіки. Серед другорядних застосованих методів, які обумовили отримання достовірних результатів емпіричного дослідження: метод аналогії для накладення моделі на реальну площину інформаційного простору, прогнозування ефективності розробленої моделі, та описовий.

Науково-практична значимість одержаних результатів. Базові положення і результати дослідження, що є важливими для розуміння презентаційної потужності економічного подкастингу та блогінгу можуть бути впроваджені колективами та окремими авторами, що створюють чи мають на меті створення власного подкасту, втім не знають з чого почати та як організувати просування власного контенту в інтернету. Матеріали можна також використати для розроблення методичних матеріалів, курсу лекцій з радіожурналісткики, блогінгу та подкастингу.

Особистий внесок здобувачки полягає у підготовці трьох розділів дослідження, створенні моделі аудіоподкасту на економічну тематику, публікацій в збірниках матеріалів конференції та участі в науково-комунікативних заходах.

Апробація результатів роботи: основні результати дослідження викладені в трьох публікаціях збірників матеріалів міжнародних науково-практичних конференцій [12, с. 92; 13, с. 58–60; 15, с. 436–438], а також були виголошені в

ході науково-комунікативних заходів [14, с. 18; 16], що засвідчено у додатках А–Д (Див. Додаток А–Д):

1. Полоз О. Інформаційні інтереси економічного журналіста з унаочнення галузевих повідомлень експертними коментарями. Język i kultura ukraińska we współczesnej humanistycznej przestrzeni czasowej: aspekty komunikacji międzyjęzykowej i kształtowanie kompetencji komunikacyjnych współczesnego specjalisty [wydanie elektroniczne] : zbiór materiałów Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej Konferencji Internetowej, Łomża – Irpin, 21 lutego 2024 r. / Redakcja naukowa: Zoia Sharlovych, Tetiana Hyrina. Irpin : Państwowy Uniwersytet Podatkowy; Łomża: Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży. Wydawnictwo: MANS w Łomży, 2024. S. 436–438.

2. Полоз О. Гумор як складова цифрової демократії у глобалізованому світі. Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій: суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності [Електронне видання] : збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, Ломжа – Ірпінь, 23 травня 2024 р. / наукова редакція : З. Шарлович, Т. Гиріна. Ірпінь : Державний податковий університет ; Ломжа : Міжнародна Академія Прикладних Наук в Ломжі. Видавництво : MANS w Łomży, 2024. С. 58–60.

3. Полоз О. SMM як перспективний напрямок увиразнення себе на ринку благодійних ініціатив. Програма V Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-інноваційний простір в умовах воєнного часу» 18-19 квітня 2024 року. Запоріжжя. С. 92. (Подано до друку)

4. Полоз О. Економічні наративи в епоху цифрових технологій: поліфонія впливу на психічне здоров’я містян. Програма Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції “Психологія міста і містян: проспекція і ретроспекція”. 24-25 квітня 2024 року. Харків. С.18.

5. Полоз О. Сертифікат учасниці IV Науково-практичного форуму “Цифрова транформація фінансового сектору” 30 квітня 2024. Ірпінь.

РОЗДІЛ 1. СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ВИМІРИ ЕКОНОМІЧНОГО ПОДКАСТИНГУ ТА БЛОГІНГУ

1.1. Теоретична база та методологічний апарат дослідження

Теоретичне підґрунтя дослідження презентаційної потужності подкастингу та блогінгу в медіасекторі базується на наукових дослідженнях широкої тематики та конкретних оглядових працях у сфері маркетингу. Саме тому огляд наукової бази передбачає осмислення окремих аспектів діяльності подкастингу в галузі соціальних комунікацій, маркетингу, бізнесу та комерції, креативних індустрій та навіть психології.

Вплив подкастів на ефективність реклами досліджував А. С. Аль-Асмарі. Автор дослідив зростання популярності подкастів у медіа, їхній вплив на традиційні ЗМК та етичні стандарти діяльності в галузі [24]. Стратегії бізнес-моделей в екосистемі подкастів на прикладі щоденних випусків новин осмислили М. Карвахаль, аспірант Університету Мігеля Ернандеса де Ельче (Іспанія) К.Р. Мартін Санчез та К.Х. Навас. Дослідницьким колективом було проведено якісний аналіз екосистеми подкастів щоденних новин з точки зору стратегії та бізнес-моделі шляхом порівняльного дослідження чотирнадцяти випадків в іспаномовному медіапросторі з в використанням напівструктурованих інтерв'ю з керівниками подкастів. За наслідками розгляду констатовано, що "щоденні подкасти новин дозволяють ЗМК покращити своє позиціонування, стаючи частиною розпорядку дня аудиторії, при цьому розширюють нові джерела прибутків через спонсорство та рекламу брендів" [30]. Щоденні подкасти новин стали об'єктом дослідження Ч. Віттла [77]. За результатами онлайн опитування користувачів щоденних новинних подкастів у США в 2024 р. Ч. Віттл констатував поліфонію інформаційних потреб, політичних поглядів, які попри все акумулюються на контенті подкастів в різних цифрових платформах [78].

Можливість створювати незліченну кількість креативних цифрових аудіоформатів дозволяє забезпечити цікавим контентом користувачів із будь-якими інформаційними потребами та смаками.

Як частину економічної індустрії моди та краси в сучасних умовах подкасти розглядають доктор філософії та комунікації Університету Порту (Португалія) Р. Морайс та викладачка коледжу мистецтв LASALLE (Сінгапур) К.Е. Фернандес. Вони виходять з твердження, що нині "соціальні медіа є важливим полем для комунікації брендів в індустрії моди, головним чином завдяки їхній візуальній складовій і тому, що саме в цих просторах знаходяться впливові особи, ключові гравці в поточних стратегіях поширення. Беручи до уваги ці нові форми спілкування та знаючи про зростання кількості подкастів, досліджено їхній потенціал в контексті фінансової індустрії моди на основі п'ятнадцяти тематичних подкастів [57]. На прикладі індустрії моди економічний подкастинг та блогінг розглядають дослідниця з Університету Наварри (Іспанія) П. Гарголес та І. Г. Хільдінг. Авторки вивчили як бренди використовували свої подкасти як маркетинговий інструмент у періоди до та після пандемії спричиненої вірусом COVID-19. В його основі аналіз діяльності подкастів модних брендів класу люкс: Chanel, Hermés, Dior і Gucci в контексті періодичності, популярності, тривалості та пов'язаності з потребами аудиторії в порівнянні з до карантинним періодом березня 2020 р. Констатовано, що в нових умовах відособленого дистанційного існування подкасти стали стратегічним маркетинговим інструментом для брендів класу "люкс", між тим їхній контент з точки зору тематики, соціальної орієнтації трансформувався порівняно з до карантинним [45, с. 2–31].

Дослідження впливу довіри хоста, надійності та автентичності реклами в подкастингу осмислили докторка філософії Університету Алабами (США) Н. Х. Брінсон та докторка філософії Університету Теннессі (США) Л. Л. Лимон. Авторки наголошують, що за умов бурхливого розвитку подкастингу, який спостерігається останніми роками маркетологи визнають, що ведучі подкастів стають впливовими лідерами думок з лояльними та відданими локальними спільнотами однодумців, які дослуховуються до їхніх рекомендацій, відтак

рекламний потенціал інтегрованої в подкаст реклами досить високий, а розміщення реклами брендів в тілі подкасту підвищує його ефективність в порівнянні із рекламними блогами на платформах, де розміщуються подкасти. З метою встановлення істини було опитано 330 користувачів подкастів та дослідити міру довіри до ведучих подкастів, відданість її слухачів, а також парасоціальні стосунки зі своєю аудиторією [28, с. 1–19]. Результати цінного не лише для соціальнокомунікаційних практик, але й маркетингових, PR-стратегій, адже допомагають краще зрозуміти, і ефективніше залучити аудиторію до рекламованого об'єкта. Вони містять інформацію про те, що "запам'ятовуваність бренду найнижча у традиційної реклами в оформленні сайту та на сторінці де розміщено подкасти, в рекламних блоках під час його прослуховування, що може вказувати на те, що слухачі сприймають їх як дратівливу перерву в улюбленому контенті" [28, с. 1–19]. Такий стан речей справедливо трактувати як проблему для рекламодавців цих подкастів, оскільки реклама протягом тривалого часу вважалася дратівливою перервою для багатьох споживачів медіа. При цьому 49% постійних слухачів подкастів визнали, що вони докладуть усіх зусиль, щоб підтримати бренди, які рекламують (тобто фінансово підтримують) їхні улюблені подкасти [28, с. 1–19]; і майже 22% слухачів подкастів повідомили, що вони придбали товар, почувши розмову ведучого про це в своєму улюбленому подкасті, тобто вплив на них мала нативна реклама [28, с. 1–19]. Ці висновки на думку Н. Х. Брінсон та Л. Л. Лимон свідчать про те, що ключ до привернення уваги лояльних слухачів подкастів полягає в тому, щоб рекламне повідомлення доставлялося організатором подкастів. Однак один важливий висновок цього дослідження стосується потенційних негативних наслідків для брендів, які використовують хостинги подкастів для доставки своїх рекламних повідомлень, які, фактично, залишаються не затребуваними та не ефективними. Тобто, за відсутності емоційного зв'язку між ведучим, героєм подкасту та його аудиторією ефективності від рекламного контенту практично не буде, при тому довіри до ведучого подкасту також фіксується менше, адже вона розмивається через не інтегровану в тіло подкасту рекламу.

Роль взаємодії користувача з автором контенту в цифровому подкастингу досліджували також викладач інформаційних систем Університету Мельбурна (Автстралія) Ю. Маркс, повний професор Бамберзького університету імені Отто-Фрідріха (Німеччина) М. Мірбабаї, професор Технічного університету Дрездена (Німеччина) А. Бенедикт Брендель та К. Зандер. Емпіричне фокус-групове дослідження було проведено за участі 28 слухачів подкастів. Встановлено, що обмін чи то розкриття особистої інформації, щиріть у виразі думок, суджень емоцій ведучими позитивно впливає на інтенсивність парасоціальної взаємодії. Пряма кореляція і з наміром слухачів підписатися на подкаст чи вдаватися до інших способів взаємодії [56]. Історичну ретроспективу становлення подкастингу від 1990-х рр. до сьогодення провела американська дослідниця Д. Дж. Зокрема авторка констатує, що “станом на 2021 рік понад 57 відсотків усіх американців колись слухали подкасти; 41 відсоток – близько 116 мільйонів людей – стверджували, що слухали їх протягом останнього місяця” [69, с. 411–412]. Таким чином незалежно від того, чи є ви прихильником подкастів, важко не визнавати того, що не тисячі, а мільйони користувачів регулярно користуються сучасним форматом радіомовлення.

Дослідження ролі подкастів у формування популярних брендів у 2024 р. провів І. Хуан [50]. В основі відданості користувачів до презентованих в подкастах брендів є довіра заснована на емоційній прив’язці. Механізми генерації емоцій в аудіо-медіа розкрила доцент Люблінського католицького університету Івана Павла ІІ А. Войцішин-Василь. За результатами моніторингу подкастів в медіапросторі Європи, США та Австралії на кластерами: музика, слова, акустичні ефекти та тиша під час першої хвилі пандемії спричиненої поширенням інфекції COVID-19 у 2020 р. Встановлено, що “використання механізмів, призначених для інтенсифікації та регулювання емоцій в аудіопродукції у всіх проаналізованих областях на досить високому рівні, що особливо проявляється через використання емоційно насиченої лексики, виразності голосу, підбору музичного репертуару та рішень, застосованих у монтажі звуку” [79, с. 83–105]. Автором наголошено на важливості тиші як акустичного еквівалента відстані, порожнечі та ізоляції.

Подкаст як терапія мотивації, суб'єктивного щастя та якості життя серед молоді в об'єктиві дослідницького інтересу Д. Чуахан та Н. Панді [32, с. 1527–1537]. Вони проаналізували емоційний стан 160 респондентів, половина з яких періодично слухала подкасти, в які було вкладено тригери орієнтовані до формування суб'єктивного щастя людини, а друга половина респондентів такі проєкти не слухала взагалі. "Встановлено позитивний зв'язок між мотивацією та її впливом на суб'єктивне щастя та якість життя слухачів подкастів; констатовано зв'язки між мотивацією подкастів і позитивними психологічними станами у їхніх користувачів" [32, с. 1527–1537], що може мати актуальність та перспективність до подальшого осмислення не лише з точки зору соціалькомкнікаційних досліджень в галузі економічної журналістики, але й поведінкової психології.

Інноративну природу подкастингу Дж. Райм, К. Пайк та Т. Коллінз розглядають через структуру шести осей, які попарно розміщуються в комплексі:

1. Персоналізація та автоматизація;
2. Незалежне та масове виробництво;
3. Унікальний і універсальний контент;
4. Поточна аудиторія та можливі демографічні дані;
5. Занурення та інтерактивність;
6. Мистецтво і технології [62].

Виходячи з аналізу двох десятиліть трансформаційних перетворень в подкастингу дослідницький колектив ідентифікує сучасний подкастинг як: "структурований в епізоди, завантажуваний або потоковий, переважно розмовний медіазміст, що розповсюджується через Інтернет, відтворюється будь-де та будь-коли, створений будь-ким, хто того бажає" [62]. Така ідентифікація дає можливість авторам констатувати, що інновації є основоположними для подкастингу, і що вони не втрачають з уваги природу середовища.

Очікування слухачів від хостів подкастів на основі загального та відкритого дослідницького питання щодо того, які очікування слухачів подкастів мають від хостів подкастів емпірично визначає дослідницький колектив у складі доктора філософії з дослідження нейроаудиторії, професора Університету Південної Данії

(Данія) Л. Гейзельберг та професора Орхуського університету (Данія) І. Хаве [47, с. 1–19].

Професорка Університету Наварри (Іспанія) П. Мартінес-Коста, А. Амедо-Касаїс, Е. Морено-Морено розкрили значення подкастів для журналістики провівши аналіз презентації брендів цифрових нативних медіа, виробництва та публікації в Іспанії [55]. Результати їхнього дослідження показують, що лише четверта частина проаналізованих брендів цифрових медіа, які пропонують подкасти (925), є нативними (232), і що саме спеціалізовані місцеві ЗМК найбільше віддані подкастингу (140). “Рідні медіа-бренди розглядають подкасти як частину своїх журналістських продуктів і послуг, чия присутність починає зростати в міру дослідження їх інформаційного та експресивного потенціалу. Крім того, це подкасти, які висвітлюють поточні події, використовуючи розмовні формати – як аудіо, так і відео – через серіалізовані оригінальні постановки для веб-сайту медіа-видання та для забезпечення низки платформ” [55].

З використанням методу тріангуляції, який спирається на аналіз контенту та мережевої інформації фандоми подкастів у Європі аналізують М. Маньяс-Пеллехеро та доктор комунікації, викладачка бізнес-школи ЄС (Іспанія) Е. Пас. Результати засвічують, що близько третини подкастів у вибірці мають активну фанатську групу, яка взаємодіє з цими програмами через соціальні мережі, переважно в Instagram, шляхом створення контенту [53]. Цей контент зазвичай підкреслює фірмову ідентичність подкастів через створення фан-арту та облікових записів фанів, а також те, що між європейськими фандомами існує більше узгодженості, ніж між європейською аудиторією. “Це свідчить про те, що соціальні медіа, зокрема Instagram, використовуються фандомами по всій Європі зокрема для розширення своєї текстової продуктивності, і що це все ще те, що відрізняє аудиторію від шанувальників. Ці висновки мають важливе значення як для вчених, так і для продюсерів, щоб спиратися на знання про рецепцію та дослідження шанувальників і зрозуміти, як заохочувати участь фанатів у соціальних мережах” [53].

Комерційні реалії функціонування іспанського подкастингу проаналізували доцент Університету Валенсії (Іспанія) Х. Гамір-Ріос та аспірантка університету Валенсії (Іспанія) Л. Кано-Орон [42]. За результатами аналізу 206 подкастів в країні ними констатовано, що переважна частина з них вбудована в структуру комерційних медів, відтак втрачають ознаки демократичності, проєктності на незалежності. “Програми, створені професіоналами медіа чи інших культурних індустрій, є більш популярними, ніж ті, що створюють аматори, тоді як програми, які представляють чоловіки, популярніші, ніж ті, які представляють жінки. Щодо їхніх тем, то переважає контент, пов’язаний із таємницею та/або злочинністю, історією, розвагами та емоційним благополуччям. В офіційній сфері більшість програм – це виключно аудіопрограми, які випускаються щотижня іспанською мовою з обмеженою присутністю інших офіційних мов в Іспанії. З точки зору фінансування, найпоширенішою ситуацією є виробництво медіагрупами або мережами подкастів, потім монетизація на YouTube і пропозиція додаткових послуг” [42].

Медіаландшафт подкастингу в Німеччині, Австрії та Швейцарії проаналізували В. Каценбергер, Й. Шютценедер, М. Ґрасл, Я.Кейл. Під пильним оком колективу дослідників було 195 медіаініціатив у форматі подкастингу [52, с. 820–834]. Ними констатовано, що “монетизація контенту за допомогою моделей фінансування, таких як спонсорство чи нативна реклама, не налагоджена в широкому масштабі. З точки зору самоуявлення та цінностей, подкастери наголошують на важливості освіти, інформації та розваг, водночас відкидаючи традиційні поняття, такі як критика та контроль. Загалом вони демонструють сильну орієнтацію на потреби своєї аудиторії та прагнуть реагувати на її вподобання” [52, с. 820–834].

Фінансування подкастів в цих країнах, як засвідчує опитування проведене дослідниками стикається з проблемами, адже переважна більшість учасників опитування не отримують жодного доходу від своїх подкастів. Подібним чином політичні впливові особи, які ведуть подкасти, не отримують значного доходу від своїх подкастів. Натомість подкастинг в основному використовується як

додатковий засіб брендингу та демонстрації контенту через аудіо. Більшість подкастерів, як правило, не керуються грошовими мотивами у створенні свого контенту. Нові моделі монетизації та маркетингу створили новий потенціал для комерціалізації на рівні медіаекономіки. Таким чином, аналіз сприйняття подкастів і концептуалізація очікувань аудиторії стали основою для потенційної монетизації [52, с. 820–834].

Феномен подкастингу як брендованого контенту в Іспанії та Латинській Америці дослідили професорка Університету Севільї (Іспанія) Н. Гарсія-Естевес та доктор філософії з комунікацій, викладач Університету Європи імені Мігеля де Сервантеса (Іспанія) М. Хесус Картес Баррозу. Вони здійснили тематичний зріз станом на 2023 р. брендованих подкастів. Для цього виходили зі змішаного підходу з одного боку спостерігаючи за трансформацією сектору, а іншого вносили пропозиції щодо класифікації таких проєктів (відповідно до типу залучення бренду, основних дескрипторів подкасту, критеріїв змісту, функціональності та поширюваних наративів, а також відповідно до характеру компанії – спонсора та його пливу на зміст подкасту). За результатами аналізу вибірки зі 100 подкастів за ознакою належності до певного фірмового стилю, спонсорства, корпоративних та інституційних подкастів констатовано "різноманітність стилів і тем у їхньому звуковому контенті. Корпоративні подкасти транслюються на веб-сайтах і аудіоплатформах компаній і є радше освітніми та інформативними, ніж розважальними" [44].

Новітні механізми SEO, SMM оптимізації, використання в цьому процесі алгоритмів штучного інтелекту в подкастингу в сучасних умовах 2024 р. зробив спробу наукового осмислення і теоретичного викладу бакалавр інженерії, директор з цифрового маркетингу "Atihsi LLC" (США) Д. Бансал [27]. Попри те, що його дослідження носить здебільшого теоретичний оглядовий характер, утім сфера наукового пошуку та дослідницького інтересу є досить своєчасною та затребуваною, адже за сучасних умов в науковій сфері спостерігається теоретична диспропорції відповідно до практики в секторі осмислення використання основних цифрових маркетингових інструментів для грамотної ідентифікації в

глобального медійному просторі українських ініціатив, їхньої “видимості” в світі соціальних мереж, пошукових систем, без співпраця з якими не може бути зафіксовано самого факту існування популярного проєкту, навіть за умов його високої якості та відповідності потребам аудиторії.

Безумовно огляд теоретичних праць, які стали підґрунтям для проведення дослідження не є вичерпним, та більше, навіть ґрунтовним, оскільки визначений автором об’єкт дослідження, його мета потребують напрацювання нової теоретичної бази, створення її відповідно до реалій в інформаційному просторі, зокрема в вузькому секторі економічного подкастингу та блогінгу, відтак може бути розширене як на прикладі зарубіжних напрацювань, так і українських практик створення окремих ініціатив та проєктів, про що йтиметься далі.

Досягнення поставлених результатів уможливлює оптимальний набір методів дослідження. У процесі наукового осмислення соціальнокомунікаційного феномену презентаційної потужності економічного подкастингу застосовано загальнонаукові методи індукції, дедукції, фокусування, систематизації. Використано системний підхід, який передбачає дослідження SMM і SEO оптимізації подкастів в інтернеті як складових цілісної системи презентації аудіоформатів у конкурентному медіапросторі та визначення перспективних напрямків функціонування та розвитку. У межах цьому підходу імплементовано метод систематизації теоретичного підґрунтя дослідження, системно-комплексний аналіз дозволив окреслити вектори монетизації цифрового аудіоконтенту. Метод критеріалізації обумовив грамотне опрацювання інструментів та алгоритмів використання SMM та SEO оптимізації сучасних подкастів у межах основних соціальних платформ та пошукових систем. Дослідження прикладних контекстуальних аспектів економічного подкастингу та блогінгу застосовано стратегічний підхід до дискурс аналізу, що передбачає послідовний аналіз візуальної, текстової, аудіальної складової сучасного сектору подкастів. Крім того, застосовано метод моніторингу, який передбачає аналіз, фокусування, зіставлення та спостереження за об’єктом дослідження, на

наступному етапі узагальнення та інтерпретецію одержавних результатів наукової розвідки.

Досліджений теоретичний матеріал, а також чітко визначена методологічна база дослідження обумовила алгоритм та логіку проведеного дослідження, та обумовила чітку та доведену логіку його висновків.

1.2. Презентаційні можливості подкастингу на сучасному етапі

Після хвилеподібного зростання популярності подкастів в період пандемії спричиненої вірусом COVID-19, 2023 р. позначився скороченням сектору в різних напрямках: зменшенням кількості рекламодавців, штату платформ, які спеціалізуються на поширенні аудіоконтенту, як-то Spotify, який скоротив 2300 працівників компанії, в тому числі тих, хто забезпечував сектор подкастингу [17]. Означений сервіс від 2020 р. інтуїтивно почав розвивати відео формати для своїх подкастів, за кілька років до того визначивши його мейнстримний напрямок. У 2024 р. один із найпопулярних та найдорожчих подкастерів у світі Дж. Роган, якому завдяки популярності свого медіапроєкту вдалося заробити понад $250 млн. [9] назвав відеоряд подкастів найперспективнішим із напрямків розвитку сектору. На думку журналіста такий напрямок є безальтернативним, адже на відміну від анімованого контенту аудіовміст практично ніколи не стає вірусним у відриві від візуалу. Іншим напрямком імплементації конкурентозданих характеристик в радіомовленні є імплементація в його роботі елементів штучного інтелекту. Думки користувачів щодо наявності таких елементів в улюблених проєктах розідилися, утім 53% із них досить схвально та з високим рівнем цікавості ставляться до згенерованих штучним інтелеком контенту озвученого зконструйованими образами віртуальних ведучих [17].

За таких умов в Україні станом на жовтень 2023 р. до прослуховування доступні понад 2,5 тис подкастів, утім для переважної більшості їхніх авторів

(84,4%) ця діяльність не є основною сферою зайнятості. Автори сучасних українських подкастів зайняті у сфері медіа (24,6%), культури (18,8%), IT (13%), зв'язків з громадськістю, реклами, маркетингу, SMM та ін (13,8%) [17].

Про динаміку сектору красномовно свідчить той факт, що 84,4% наразі існуючих подкаст-проєктів були засновані після 2020 р., тобто вони здебільшого не є старшими за чотири роки [17]. Цей факт ще є свідченням того, що значна частина подкастів носять ініціативний проєктний характер, тому створюють їх автори протягом не значного часу. Негативний вплив на розвиток сектору, природньо, мала і повномасштабна війна, адже багато майданчиків втратили можливість створювати такі програми.

О. Тартачний осмислюючи реалії існування подкастингу в Україні в контексті монетизації зазначає, що "поки менш як половина – 45,7 % опитаних уже монетизують свої подкасти, а 36,2 % планують почати. 60 % приймають донати спільноти через Patreon, Buy Me a Coffee, тощо. 43,2 % – за кошти грантів і стільки ж – шукають комерційних спонсорів для подкасту. 34,7 % продають рекламу в подкасті. 21,1 % заробляють створенням подкастів на запит компаній чи інституцій" [17]. Примітно, що радіомовлення загалом, як і подкастинг зокрема є одними із найсприйнятливіших медіамайданчиків для поширення рекламних повідомлень. Особливо позитивно сприймається у таких проєктах нативна реклама інтегрована в тіло подкасту, тим більше, якщо вона інтегрована з особою ведучого подкасту.

Як підкреслюється в галузевих звітах, цифрове аудіо є ключовим гравцем, готовим до значного зростання з прогнозованим глобальним ринком, що перевищує 75 мільярдів доларів. Це зростання стає ще більш значним на тлі загострення занепокоєння щодо конфіденційності, позначеної потенційними змінами в політиці сторонніх файлів cookie такими великими гравцями, як Google. 2024 р. влучно називають ерою цифрового аудіо, оскільки маркетологи визнають його ключову роль у спрощенні складних кампаній і встановленні глибших зв'язків із аудиторією. Коли ми долаємо виклики рекламного ландшафту, що розвивається, універсальність цифрового аудіо є потужним інструментом для

розробки стратегій, які плавно поєднують знайомство та широке охоплення. У цю аудіоцентричну епоху синергія між технологіями, креативністю та залученням аудиторії, безсумнівно, окреслюють майбутню траєкторію глобальної реклами. У цьому ринковому контексті аудіо є основоположним елементом, надаючи маркетологам платформу для оптимізації складних багатоканальних кампаній і налагодження більш тісних зв'язків з аудиторією. 2024 рік позиціонується як вершина цифрового аудіо, оскільки маркетологи заново відкривають для себе універсальність середовища та формулюють стратегії, які використовують його відмінне поєднання прирощення аудиторії та широкого охоплення [22].

В той час, як українців цікавить тема культури та мистецтва (38,4%), історії та суспільства (28,3%), новини (23,9%), наука і технології (8,7%) [17] маркетинговий потенціал подкастингу орієнтується до поширення практично персоналізованих повідомлень, у тому числі і рекламного характеру. За допомогою націлювання на конкретних слухачів, яких має за мету охопити автор та його команда (місцезнаходження, демографічні показники, інтереси, наміри, поведінка при покупці, спосіб життя та ін.) це дає змогу вивчити особистість слухача, сформувати його демографічний, психографічний портрет для того, щоб кожне рекламне повідомлення досягло саме свого адресата. Важливо охопити потрібних слухачів [70].

Зворотнім боком адресності реклами є порушення приватного простору, що у 2024 р. стає справжнім мейнстримом в медіаіндустрії і відповідальній комунікації на глобальному рівні. В епоху законів про цифрову конфіденційність, таких як GDPR і CCPA, отримання згоди користувача стало найважливішим. Автори повинні переконатися, що вони мають дозвіл на використання особистих даних для націлювання. Відповідальне таргетування мало наслідком кристалізації філософії цифрового відповідального маркетингу та формулюється як: "Згода – це новий адресний ресурс". Фактично вся подальша комунікація залежить від того чи дасть згоду користувач на використання його персональної інформації. Одним із прикладів є програмний ринок Google DV360. Хоча адресний інвентар став критично важливим для високодохідних показів, Google також вимагає згоди,

перш ніж розглядати таку адресність. Це стає дедалі більш актуальним у програмному середовищі та має стати важливою частиною стратегії позиціонування в майбутньому. В сучасному цифровому світі адресність не існує без згоди (Consent, – англ.). Прозоре спілкування відіграє ключову роль у забезпеченні згоди користувачів. Видавці повинні чітко сформулювати, як використовуватимуться дані, надаючи користувачам інформацію, необхідну для прийняття зважених рішень. Ця прозорість зміцнює довіру та дає користувачам можливість контролювати свої налаштування конфіденційності даних.

Технології відіграють вирішальну роль у сприянні дотриманню правил конфіденційності. Такі інструменти, як платформи керування згодою (CMP), дозволяють рекламодавцям ефективно отримувати, керувати та документувати згоду користувачів. Використовуючи такі технології, рекламодавці можуть орієнтуватися в складнощах конфіденційності, відповідально надаючи цільову аудіорекламу. Останнім кроком у цьому є використання структури згоди та передача її по рекламному ланцюжку покупцям [33].

“Згода – це новий формат адресного звернення”, який втілює ключову зміну в динаміці цифрової реклами, де згода користувача стає основним шлюзом для доступу до адресного ресурсу. В епоху, позначену суворими правилами конфіденційності та підвищеною обізнаністю користувачів, забезпечення явної згоди стало основною передумовою для ефективного використання рекламних ресурсів, які можна адресувати. Ця парадигма підкреслює важливу роль згоди користувача як початкової та критичної перешкоди, яку маркетологи повинні подолати, щоб взаємодіяти з аудиторією відповідним і значущим чином.

Майбутнє аудіореклами обертається навколо практик, керованих згодою. “Згода – це новий адресний ресурс” узагальнює цю зміну, підкреслюючи вирішальну роль згоди користувача в ефективності адресного інвентарю. Віддаючи пріоритет прозорій комунікації, використовуючи технології для відповідності та дотримуючись стандартів конфіденційності, рекламодавці можуть орієнтуватися в ландшафті конфіденційності, демонструючи ефективну і при цьому корисну для користувача аудіорекламу [33].

Така згода є свідченням довіри і порозуміння з платформою чи подкастом і його автором та передумовою для подальшої співпраці, а в контексті презентаційної потужності економічного подкастингу та блогінгу засобами SEO і SMM оптимізації в інтернеті.

Стратегія просування власного подкасту – це багатовимірний і складний процес, який варто реалізовувати поетапно та над ким працювати систематично. Одним із способів завдяки якому аудиторія дізнається про започаткування нових подкастів, або тих, які максимально відповідають інформаційним інтересам кожного конкретного користувача – це каталоги подкастів. Таких каталогів в інтернеті можна знайти достатню кількість як мультитематичних, так і галузевих, одна розпочати краще в найпопулярніших, серед них Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts. Ці три ресурси є основними, після розміщення в каталогах яких імовірність того, що про конкретний подкаст дізнається більше людей збільшується кратно. Інші платформи можуть імпортувати плейлисти з основних, таким чином популяризуючи ваш подкаст. До прикладу так робить “Overcast” запозичуючі дані з Apple Podcasts.

Універсальне коротке посилання на подкаст у формі традиційного посилання, QR-коду, гіперпосилання чи інших способів полегшення прямого посилання не лише на сторінку на сайті, але й досяжні мобільні версії також полегшать і скоротять шлях користувачів до контенту. Варто потурбуватися про доступність змісту для користувачів мобільних версій на основних платформах Apple Podcasts чи Android,

Після того, як ми забезпечили присутність подкасту в інформаційному просторі варто зайнятися його видимістю. З цією метою реалізувати стратегію SEO оптимізації, тобто правильного позиціонування на платформах Google, аби в результатах пошуку інформація та посилання на означений подкаст відображалися коректно, а його результати видачі були якомога вищими.

Якщо забезпечено пристойний обсяг інформації на сторінках приміток до шоу та правильно налаштовано пошукову оптимізацію, люди зможуть знайти подкаст, перейшовши на ваш веб-сайт. До прикладу автор подкасту “PodSchool”

Р. Корбетт створює відповідну публікацію в соціальних мережах для кожного епізоду [34]. Так епізод опублікований 17 грудня 2023 року під назвою “Чи варто завантажувати свій подкаст на YouTube?” обрамлений наступним текстом на платформі Apple Podcasts: “Цікаво, що таке гучність, коли справа доходить до подкастів YouTube? Не впевнені, чи знадобиться вам складне налаштування відео, щоб подати своє шоу? Рейчел Корбетт розповість вам, що таке YouTube Podcasts і чому ви повинні думати про нього як про нову платформу розповсюдження своїх подкастів. У вас є запитання щодо подкастів, на яке ви хочете отримати відповідь? Повідомте мене через цю Google-форму. Хочете дізнатися більше про те, як працює YouTube Podcasting? Перегляньте сторінки підтримки YouTube” [67]. До опису авторка додає довідкову інформацію про себе, оскільки це налижує слухача до її особи, додає довіри та верифікації інформації, яку вона транслює в ефірі: “Мене звуть Рейчел Корбетт, я більше двох десятиліть професійно працювала на радіо та у сфері подкастингу. Я працювала перед мікрофоном, розміщуючи та презентуючи радіошоу для деяких із найбільших мереж Австралії, також керувала понад десятьма подкастами, зокрема “Lady Startup”, “Eligible”, “Before The Bump”, “You’ve Gotta Start Somewhere” і перший подкаст “Google APAC Rethink. Я також працювалп за мікрофоном як керівник подкастів у двох великих аудіомережах – “Mamamia” та “Nova Entertainment”” [67].

Невід’ємною частиною позиціонування відкритості до спілкування та комунікації з аудиторією практично на інтимному рівні є запрошення до продовження спілкування на інших платформах, зокрема на основних соціальних сторінках: “Слідуй за мною... Instagram: @_RachelCorbett, Facebook: @RachCorbett, X: @РейчелКорбетт, Веб-сайт: www.rachelcorbett.com” [67]. Останній текстовий фрагмент є незмінним до кожного випуску подкасту.

Інформація подібного типу є актуально для тих користувачів, які хочуть не лише послухати, але й прочитати додаткову інформацію, крім того Google отримує всю необхідну інформацію, щоб люди могли знайти пропоноване шоу. Коли користувачі потрапляють на текстові сторінки про шоу, треба потурбуватися про легкість відтворення епізодів. Крім того, потрібно надати всю необхідну

інформацію та посилання, щоб легко підписатися на подкаст або стежити за ним [34].

Надати додаткової популярності та впізнаваності власному подкасту можна за результатами поширення рекламно-довідкової інформації про нього. Враховуючи багатство рекламного ринку, зокрема у секторі медіаініціатив нішевої тематики важливою складовою таких повідомлень є креативність. Для того, щоб зацікавити не просто перейти за посиланням, ба більше, послухати принаймні один із епізодів подкасту треба не просто проінформувати, а спонукати до зворотного зв'язку, роздумів над темою розмови, зацікавити та розширити наявну у потенційного користувача знання.

Одним із способів викликати емоцію у користувачів – не обмежуватися самим подкастом, а запросити слухачів за його лаштунки, додати фото, опис підготовчого етапу, фрагментів, які не увійшли до шоу тощо. Можна поділитися закулісним баченням або навіть фотографією створення шоу, що може допомогти аудиторії зрозуміти автора як ведучого та відчути дружню товариську та теплу атмосферу подкасту. До прикладу автор подкасту "You've Gotta Start Somewhere" австралійський комік, теле- і радіоведучий і артист П. Бернер особливістю свого подкасту зробив запис епізодів між диванними подушками. Кожного разу такого реквізиту вдосталь біля автора, а світлини його робочої атмосфери обрамлюють анонс наступного [35]. Крім того, як зазначає автор, таке розміщення у імпровізованій студії сприяє забезпеченню якіснішого звуку, оскільки подкасти не завжди записуються у студії, навіть якщо вони є абсолютно професійними у створенні.

Свідченням справжньої популярності подкасту є його сприйняття аудиторією, яка, в тому числі продукуватиме меми та популяризуватиме цитати висловлені в конкретному випуску подкасту. Якщо його поки не створює аудиторія, то можна запропонувати їй готові формати і запросити до їхнього поширення. Таким чином у шоу з'явиться більше прихильників, упізнаваність і свої корпоративні меми. Такі формати можуть позиціонуватися у вигляді графічних афіш, наприклад якщо гість скаже щось цікаве, проникливе, щемливе

або просто розважальне, цю цитату можна використати, щоб створити візуалізацію для реклами епізоду. Якщо користувачів зачепить сказане – більше імовірності, що випуск послухає більше аудиторії [34].

Менш продуктивним, але однозначно прогнозованішими і форматним є поширення аудіотизерів та фрагментів шоу. Складність їхнього використання та популяризації у тому, що аудіофрагментів у чистому вигляді практично не існує, у кращому випадку вони стають популярними у поєднанні з відео чи графічними елементами, в основному гумористичного чи сатиричного характеру. Однак, враховуючи профільну особливість подкастингу як традиційно аудіоформату використання таких елементів є органічним продовженням змісту епізоду. Поширення аудіо-тизерів (коротких фрагментів аудіо з шоу) може бути продуктивним способом спонукати людей спробувати, перш ніж вони погодяться прослухати повний епізод. Подібне можна реалізовувати завантаживши короткі фрагменти свого шоу в “Soundcloud” та поширюючи їх у соціальних мережах. Короткі фрагменти вирізати з тексту можливо з використанням таких інструментів, як “Wavve” [75], “Headliner” [46] та інших. Такий підхід унаочню шоу та презентує його краще, ніж найвлучніший опис автора під подкастом.

Зайва скромність у популяризації власних подкастів справа не продуктивна, тому запрошувати до прослуховування кожного епізоду можна і навіть варто не один, а кілька разів, кожного разу акцентуючи на інших окремих його елементах та виграшних цікавих сторонах. Якщо подкаст не інформаційного спрямування, то період його життя не обмежується днем чи тижнем, що дозволяє розширити час його прослуховування у часі. Логічно поділитися епізодом у день його випуску, а потім за кілька днів, тиждень після його презентації. Варто також використовувати перехресні посилання, тобто інтегровану прив’язку в одному випуску до якогось із попередніх тематично, змістовно чи сутнісно пов’язаних із ним. Якщо контент не втрачає актуальності, можна запланувати публікації в соціальних мережах для реклами епізодів на найближчі тижні, місяці чи навіть роки. Якщо епізоди публікуються за заздалегідь визначеним порядком, то варто наперед рекламувати кожен епізод перед його показом, щоб стимулювати інтерес.

Крім того, інформаційна стрічка кожного користувача оновлюється на стільки швидко, а скролиться користувачем із затримкою погляду на одному повідомленні буквально на кілька секунд, тому за таких умов повторення більшістю користувачів сприйматиметься як оновлена інформація чи повністю нова. Особливості різних соціальних мереж полягають в тому, що для того, щоб тебе побачили треба опублікувати кілька повідомлень. Алгоритми Instagram і Facebook показують користувачам не всі повідомлення з вашої сторінки. Тому треба створювати графік публікації який буде оптимальним саме для аудиторії подкасту, за потреби корегувати його в процесі оновлення, якщо бажаного результату досягнути не вдається.

Використання хештегів робить впізнаванішим та продуктивнішим. Включення правильних хештегів у публікації в соціальних мережах може допомогти показувати епізоди людям, які шукають контент цієї тематики. Це допомагає зробити повідомлення видимішим, оскільки з’являється можливість можете знайти нових слухачів, навіть якщо вони ніколи не чули про вас або ваше шоу [34].

Наявність гостя з великою кількістю прихильників не гарантує, що подкаст приросте новими слухачами, однак це точно допоможе зробити шоу цікавішою для нової аудиторії. Якщо шоу відбувається за участю інфлюенсера його треба максимально поширювати як своїми каналами, так і його. Важливо врахувати естетику соціальних сторінок “зірки” перш ніж створювати контент, яким герой зможе поділитися. Якщо його профіль є сумішшю ніжно-рожевих і сірих кольорів, варто надати йому зображення, що складається з відповідних основних кольорів, що повністю співпадає із кольоровою гамою його бренду. Крім того, варто переконатися, що незалежно від того, як автор ділиться своїм шоу, він завжди позначатиме у публікації героїв, тому що повторно опублікувати те, що вже оубліковано це найпростіший спосіб для когось поділитися контентом. Попри те варто зважати на те, що стрічка соціальних мереж гостя / героя належить йому, а не подкасту, тому безкінечну кількість разів анонсувати цей контент він не буде.

Їхні підписники, це їхнє надбання та результат праці протягом довгого періоду, з подкастом вони є сусідами і ситуативними партнерами, не більше [34].

Потужний зворотний зв’язок з подкастом досягається завдяки формуванню контент-центру на своєму веб-сайті. У різних користувачів відмінні інформаційні смаки та запити, тому наявність тегів на сторінці ініціативи дозволить категорізувати контент та згрупувати його наблизивши до інформаційного запиту різних категорій аудиторії. Наприклад, якщо подкаст присвячений бізнесу, і вже створено багато епізодів, позначених тегом “запуск”, можна поділитися цими епізодами в групі для людей, які шукають контент про етап започаткування бізнесу. Надалі є резон пропонувати ширший діапазон тем, ніж просто один епізод, і заохочувати людей слухати більше одного випусків [34].

Найбільшими прихильниками будь-якого проєкту є рідні та друзі автора та команди, тому якщо вони щиросердно включаться в популяризацію проєкту, це вже дасть активний і безкоштовний старт медіаініціативі. Коли автор починає подкаст, треба переконати людей, яких ви ніколи не зустрічали, послухати ваше шоу набагато важче, ніж залучити ваших друзів і родину. Таке може здатися трохи дивним, але близькі не відмовлять у допомозі, оскільки автор подкасту є і предметом їхньої гордості. Популяризація серед рідних також є “пробою пера” для автора подкасту, адже якщо не вдасться надихнути рідних послухати подкаст, то чи варто переконувати інших.

Саме рідні та друзі складуть “кістяк” списку RSS розсилки, яка сповіщуватиме користувачів про вихід нового епізоду подкаст-шоу. Надалі її варто розширювати за рахунок нових користувачів та прихильників медіанаціативи. Стратегія збільшення кількості адрес для розсилки полягає не в тому, щоб отримати цілу купу електронних адрес, надсилати електронні листи щоразу, коли з’являється нова серія, але і надавати нову цінну інформацію. Списки електронної пошти підходять не для всіх, але якщо вони лягають в концепцію популяризації контенту, доведеться витратити багато часу та зусиль, тому що список електронних адрес настільки ж потужний, як і люди, які в ньому є [34]. Для того, щоб стимулювати користувачів ділитися адресою своєї

електронної пошти варто запускати розіграші та за можливість участі збирати адресу пошти. Швидше за все користувачі шукають безкоштовну вигоду, а не контент, тому значного приросту аудиторії бути не може, втім певну кількість прихильників у підсумку така ініціатива додати може. Такий список призводить до дійсно низьких показників відкриття та великої кількості відписок, тому завжди краще мати менший список, але заповнений потрібними людьми, тобто реальними прихильниками подкасту. Кілька сотень людей, яким подобаються пропоновані подкасти, є набагато ціннішими, ніж 50 000 користувачів, які надсилають електронні листи просто в папку зі сміттям.

Однак формування списку розсилки, а, фактично, друзів видання є не кінцевою, а скоріше проміжною метою для автора. Адже після його формування, або паралельно з ним треба попіклуватися про збереження таких даних а актуальному форматі, тому треба працювати над зацікавленням аудиторії, знайомством з нею, налагодженням стосунків, зацікавлювати, змушувати зацікавлювати і чекати на листи, можливо, в тому числі, проваджуючі серіальні продовжувані теми, зображувати їх у розвитку. Потрібно розсилати багато контенту, щоб налагодити стосунки з підписниками, щоб вони були зацікавлені, зокрема у зворотному зв’язку [34]. Якщо немає часу чи бажання це робити, і автор просто хоче отримати список людей, серед яких може розповсюдити свої епізоди то великого сенсу від того не буде. Без наполегливої систематичної праці бажаних результатів не буде.

Перспективним напрямком формування ком’юніті власного шоу є робота в групах та на форумах у соціальних мережах. Цей метод просування потребує часу та зусиль, оскільки неможливо приєднатися до групи чи форуму у Facebook і почати насипати канал відчайдушними благаннями людей послухати подкаст. У цих групах часто діють суворі правила, тому якщо автор збираєтеся розвивати свою сторінку в одній із соціальних мереж варто зважити необхідність бути присутніми на всіх майданчиках, особливо якщо аудиторія конкретного формату за показником віку, орієнтації до окремих форматів сприйняття інформації, тематики не орієнтована до окремих платформ, натомість локально представлена

на інших майданчиках. Таким чином актуалізується необхідність системної роботи на одному чи двох ресурсах, що заощадить час для автора та не розмиватиме увагу його аудиторії. До прикладу групи Facebook часто мають певні дні, коли ви можете підключити те, що ви робите, але я вважаю, що вони є кращим джерелом контенту, ніж реклама, тому що вони повні людей, які ставлять запитання у вашій ніші [34].

Використання платної реклами в соціальних мережах продуктивний, проте фінансово ємнісний інструмент, особливо на етапі відсутності будь-якої монетизації та забезпечення фінансової рентабельності подкасту. Одне з обмежень платних соціальних мереж полягає в тому, що неможна визначити, чи хтось дійсно прослухав епізод після того, як вони побачили рекламу, якщо не використовувати службу відстеження, наприклад “Chartable” [31]. Реклама в соціальних мережах також не привертає увагу тисяч нових слухачів, тому цей метод просування часто здебільшого спрямований на підвищення обізнаності, що все ще є дуже важливим. Іноді потрібно, щоб хтось переглянув публікацію 19 разів, перш ніж один раз відтворити подкаст, тому, можливо, варто поекспериментувати з невеликою кількістю рекламних показів на день протягом певного періоду та перевірити, чи вплине це на завантаження рекламованого подкасту.

Постійна робота над присутністю у цифровому просторі також дає стійкі результати. Так, розміщення подкасту в таких розділах, як “Нове та варте уваги” або в чартах “Apple Podcasts”, може допомогти залучити більше слухачів, оскільки багато людей переглядають обидва ці місця, коли шукають нові подкасти [26]. Внутрішня робота хіт-парадів Apple Podcasts залишається загадкою, але більшість експертів стверджують, що саме нові підписники піднімають вас у рейтинги, а не рейтинги чи відгуки, хоча рейтинги та огляди можуть бути чудовим соціальним доказом того, коли приходять нові слухачі [34]. Що стосується нового та вартого уваги, тут не варто надавати не правдиву або частково правдиву інформацію, оскільки алгоритми обманути не вийде, а рейтинг програми постраждає на довго. Усі розділи функцій у “Apple Podcasts” підготовлені реальними людьми, тож

найкраще, щоб показувати своє шоу в цих місцях, – це надіслати своє шоу, постійно надавати автентичний контент, мати унікальні ілюстрації, які виглядають професійно, і все налаштувати відповідно до найкращих практик “Apple” [26].

Популяризація себе в ефірах інших подкастів – перспективний напрямок нарощення своєї аудиторії. Найлегше переконати спробувати новий подкаст людей, які вже слухають подкасти. Це можна зробити відвідуючи в якості гостя експерта, спікера, лідера думки інші подкасти, де між іншим представлючи та позиціонуючи себе як автора подкасту. Першим кроком є пошук у категорії подкастів, щоб знайти інші шоу у потрібній ніші та послухати їх, обрати набйльш відповідний формат для аудиторії пропонованого автором подкасту. Це особливо актуально, якщо автор збирається витрачати гроші, тому що хоче витратити їх у правильних місцях, а це означає пошук шоу з аудиторією, яка зацікавиться таким контентом. Якщо бюджет обмежений, можна запропонувати бартерну основу тобто обмін рекламними повідомлення з іншими майданчиками. Можна навіть організувати обмін епізодами, коли інший подкаст скидає епізод вашого шоу у свою стрічку і навпаки. Це більш імовірно, якщо в обох шоу однакові розміри аудиторії. Яку б стратегію не обрав автор, правильне вирівнювання аудиторії має вирішальне значення, оскільки якщо ви збираєтеся рекомендувати інше шоу у своєму подкасті, ви хочете, щоб воно сподобалося вашій аудиторії.

Також можна залучити до поширення контенту вже наявних користувачів та поціновувачів формату. Вони вже є поціновувачами подкасту, тому розповісти, порадити, порекомендувати його іншим однодумцям, своїм фанатам не буде надто складно, а для автора подкасту просто безкоштовно. Проте про необхідність таких дій користувачам варто періодично системно нагадувати та мотивувати творчо обрамлюючи кожного разу у цікавий вірусний формат. Люди, які доходять до кінця епізоду подкасту – це затяті шанувальники, ті, кому, очевидно, сподобався контент. Тож просити поділитися контентом продуктивно саме наприкнці ефіру, коли зі слухачами налагоджено емоційний зв’язок. З вуст в уста все ще залишається один із найпотужніших способів залучити нових слухачів, але

це також повільний спосіб розвитку, тому ви хочете продовжувати нагадувати людям ділитися [34].

Розіграші та вікторини є продуктивним, проте складним механізмом. Продуктивним з точки зору залучення уваги аудиторії, втім щоб розвивати шоу в довгостроковій перспективі, потрібні слухачі, які зацікавилися змістом і які збираються слухати його тиждень за тижнем. При цьому не потрібні люди, які просто хочуть отримати безкоштовні речі, але потім забудуть про продкаст шоу. До прикладу в австралійському подкасті “Paul and Rach” авторкою Р. Корбетт було започатковано рубрику “П’ятизіковий відгук”. Всі охочі чали змогу написати коментар після прослуховування подкасту та відрефлексувати на почути. У випуску через тиждень у студії зачитували найвлучніші коментарі та відзначали подарунками переможців [76]. Однак у цьому випадку варто брати до уваги тих користувачів, які не долучалися до акції зі зворотнім зв’язком чи розіграшем, оскільки їм подібне слухати не буде цікавим, що може мати наслідком зменшення кількості прослуховувань подкастів. Як варіант можна заохотити слухачів писати у формі неформального есе, тоді текст сприйматиметься легко, весело для всієї аудиторії. Подібний підхід допоможе перетворити конкурсний блок не на перелік прізвищ переможців, а на ігрову рубрику цікаву для всієї аудиторії.

Наостанок найпростішим, проте найдорожчим є формат прямого розміщення реклами. Рекламу можна придбати одразу на платформах подкастів, таких як Spotify [68] або Podbean [61], щоб рекламувати своє шоу. Продуктивність такої реклами в тому, що кожен, хто її побачить вже є прихильниками подкастів, оскільки ресурси спеціалізуються саме на такому форматі, новим слухачам не потрібно переходити за посиланням поза означеною платформою, що також знімає застереження, в тому числі безпекові. Також не витрачаються гроші і час на показ шоу людям, яких формат подкасту не цікавить [34].

Таким чином презентаційні можливості подкастингу на сучасному етапі є багатовимірними і мультифункціональними, між тим їхній набір та інтенсивність використання для кожного формату відрізнятиметься, оскільки визначається

потребою аудиторії, баченням автора та його обмеженими можливостями із витратою часу та залучення ресурсів. Безальтернативним дослідники вбачають напрямок візуалізації подкастів, що є одним із найперспективніших напрямків розвитку сектору, інтеграцію в роботу мультимедійного сектору алгоритмів штучного інтелекту. Максимальна персоналізація та індивідуальних підхід до кожного користувача ґрунтується на понятті адресності, тобто наданні користувачем згоди на збирання персональної інформації, яку надалі використовуватимуть маркетологи для налаштування таргетованої реклами, за таких умов згода – є новим адресним ресурсом. Комплексна стратегія просування подкасту містить стратегію SEO оптимізації, тобто правильного позиціонування на платформах Google, аби в результатах пошуку інформація та посилання на означений подкаст відображалися корректно, а його результати видачі були якомога вищими; використання вірусного контенту (наприклад мемів), поширення аудіотизерів, тегів, фрагментів шоу, повтор інформаційних повідомлень про кожен випуск, використання перехресних посилань, тобто інтегрованої прив’язки низки епізодів / сторінок шоу, використання хештегів, запрошення лідерів думок, популярних особистостей, інфлюенсерів до розмови та участі в проєкті, RSS розсилки, створення і розвитку ком’юніті, підтримки комунікації в соціальних платформах та групах, популяризації себе в ефірах інших подкастів, запрошення до поширення контенту вже наявних користувачів та поціновувачів формату, розіграші та вікторини і, безумовно, прямого розміщення реклами.

РОЗДІЛ 2. ЗАХОДИ КОМПЛЕКСНОГО ІНТЕНЕТ МАРКЕТИНГУ В ЕКОНОМІЧНОМУ ПОДКАСТИНГУ ТА БЛОГІНГУ

2.1. SEO оптимізація в подкаст блогінгу

У світі, де контент поглинається з приголомшливою швидкістю, де блоги та відео продукуються щохвилини, і здається, що пошукові системи щомісяця випускають основні оновлення, завдання виділити подкаст із безкінечного інтершуму світового павутиння може бути складним. На відміну від традиційного веб-контенту, оптимізація подкасту може здатися невловимою, оскільки аудіосфера не завжди була тісно пов’язана з практикою SEO, насамперед через те, що донедавна пошукові системи не могли легко індексувати аудіовміст. Ситуація змінилася у середині 2019 р., коли Google почав сканувати аудіофайли на релевантність, що відкрило нові перспективи для подкастів і контент-маркетингу [39]. Google здійснює понад 63 000 пошукових запитів щосекунди, що становить 92% усіх онлайн-пошуків у всьому світі. Для будь-якого бізнесу це чудова можливість отримати нових клієнтів, але спочатку їм потрібно знайти одне одного [39].

Тож нині є можливість застосувати певну тактику для оптимізації свого подкасту, як у письмовому, так і в аудіоформатах, покращуючи його видимість у результатах пошукової системи. Ця оптимізація полягає не лише в тому, щоб залучити більше слухачів, але й поширюється на залучення більшої кількості відвідувачів веб-сайту, підвищення впізнаваності бренду та, зрештою, досягнення ширшого охоплення. Консультантка з оптимізації пошукових систем і експертка із реклами Google К. Херрінгтон у відповідь на запитання контент якого типу та тематики легше просувати в віртуальному світі інтернету відповідає, що “все залежить від того, як ви використовуєте свій контент, який створюєте! Якщо ви

не оптимізуєте його у пошукових системах, ви втрачаєте будь-який контент, який був створений, адже світ не дізнається про нього" [48].

Віце-президентка з маркетингу агентства світового рівня зі створення та запуску подкастів "CoHost" Е. Осборн обґрунтувала 7 причин необхідності використання SEO в системі подкастингу. Серед них:

1. Видимість (англ. – "discoverability") – веб-сайти і пошукові системи індексують епізоди подкастів відповідно забезпечуть більшу виявленість епізоду в системі світових інформаціних потоків. Якщо оптимізувати контент за допомогою релевантних ключових слів, то потенційні слухачі зможуть легше знайти подкаст, підвищуючи шанси на збільшення його аудиторії [60].

2. Цільовий трафік (англ. – "targeted traffic") – ефективне SEO дозволяє залучити цільовий трафік до подкасту. Оптимізувавши епізоди подкастів за певними ключовими словами, можна залучити зацікавлених слухачів.

3. Конкурентна перевага (англ. – "competitive edge") у насиченому ландшафті Використання SEO допомагає подкасту виділятися серед тисяч інших, гарантуючи, що його побачать потенційні слухачі, які шукають контент, схожий на пропонований. Це може бути особливо важливим для нішевих тем [60].

4. Підвищена видимість (англ. – "increased visibility") оскільки SEO для подкастів виходить за рамки платформи його відтворення. Це також може допомогти подкасту з'явитися в загальних результатах пошукової системи, що означає можливість відображення епізодів подкасту в результатах пошуку Google, розширюючи охоплення та роблячи вміст доступним для ширшої аудиторії.

5. Покращена взаємодія з користувачем (англ. – "improved user experience") з використанням можливостей SEO оптимізації заохочує подкастерів ефективно організовувати свій контент та налаштовувати метадані. Це покращує загальне позитивне враження користувача від взаємодії з означеним контентом. Добре структуровані епізоди з тегами полегшують користувачам взаємодію з контентом, і пошук епізодів, які їх цікавлять [60].

6. Аналітика та інсайти (англ. – "analytics and insights") – цінна інформація, яку пропонують інструменти та стратегії SEO оптимізації використовують в тому

числі щоб зрозуміти поведінку слухачів, відстежувати успішність, затребуваність конкретних епізодів і приймати рішення на основі цих даних, щоб удосконалити свій контент і зробити рекламу продуктивнішою.

7. Можливості монетизації (англ. – “monetization opportunities”) підвищують за результатами грамотної SEO оптимізації контенту. Оптимізований подкаст може залучити більше слухачів, що, у свою чергу, відкриває можливості для вигідної монетизації. Рекламодавці та спонсори, швидше за все, інвестуватимуть у подкасти з більшою та зацікавленішою аудиторією. Крім того, коли подкаст набуває більшої популярності, можна досліджувати джерела доходу, як-от товари, преміум-контент або краудфандинг [60].

Таким чином ефективність та об’єктивна необхідність використання SEO оптимізації подкасту наочно засвідчує перспективність успішності самого контенту, його видимості та безальтернативності у цифровому світі, адже мова йде не лише про алгоритми, але й правильне структурування контенту, приведення його позиціонування у відповідність до потреб та правил глобальних цифрових платформ.

Складові системи SEO оптимізації подкасту на економічну тематику: ключові слова, назва подкасту, опис подкасту, назви епізодів подкасту, опис епізодів подкасту, демонстрація нотаток, ведення блогів, робота в соціальних мережах, зв’язки з громадськістю, сайт подкастів або тематичні сторінки [60]:

1. Визначення ключових слів (Keywords, – англ.) є запорукою повноцінної індексації контенту пов’язаного саме з подкастом, утім перші ніж робити вибір ключових слів варто провести профільне дослідження ключових слів не лише для свого подкасту в цілому, але й для кожного окремого епізоду. Дослідження ключових слів допомагає зрозуміти кількість пошукових запитів за цими конкретними термінами чи фразами в усьому світі або в певних географічних місцях. Це також дає уявлення автору про те, що шукає аудиторія та як вона це реалізовує. Визначення цінних і релевантних ключових слів для подкасту є важливим, оскільки це допоможе підвищити видимість, трафік і ймовірність того,

що шоу з’явиться в результатах пошуку цільової аудиторії в таких пошукових системах як Google [60].

Вибираючи ключові слова, варто створити бібліотеку, яка містить як “головні (наскрізні або актуальні для всіх випусків) ключові слова”, так і “довгі ключові слова”. Головні ключові слова набагато ширші, зазвичай із надзвичайно великим обсягом пошуку. Довгі ключові слова – це довші, зазвичай більш конкретні фрази, які не мають такого великого обсягу пошуку. Тільки основні ключові слова використовувати не варто оскільки тоді подкаст бачитиме одна й та сама аудиторія і перспективи розширення кількості користувачів будуть примарними. Крім того, що загальніший обсяг пошуку, то вища конкуренція. Це означає, що ймовірно, є багато інших компаній/подкастерів, які намагаються отримати високий рейтинг за тими ж ключовими словами. Збалансована стратегія використання обох категорій ключових слів створює поєднання загальних та конкретних ключових слів, а також специфічних ключових нішевих слів та виразів [38].

Основні ресурси до роботи із ключовими словами – це:

“Google’s Keyword Planner” – безкоштовний програмний інструменту для аналізу ключових слів для конкретних проєктів в пошуковій системі. Можна як формувати перелік ключових слів, так і перевіряти на скільки вони є відповідними аудиторії та будуть популярними в користувачів, та перспективні витрати на тергетування за ними [40];

“HubSpot’s Keyword Research” – ресурс, який зіставляє терміни звичайного пошуку користувачів, які є цільовою аудиторією подкасту, з їхніми сеансами в Google Analytics [66];

“Moz’s Keyword Explorer” – Інструмент дослідження ключових слів SEO з понад 1,25 мільярдами ключових слів, що привертають трафік [65; 66];

“MozBar” – безкоштовна універсальна панель інструментів SEO для пошуку ключових слів [58];

“Wordstream’s Free Keyword Tool” – безкоштовний інструмент добору ключових слів [41].

Систему ключових слів у форматі тегів використовує на своєму сайті “Радіо НВ” Кожен епізод завантаженого подкасту на сайті має кілька (1–4) ключових слів. До прикладу, 20 травня 2024 р. епізод подкасту “Твоє.Моє” під назвою “Відверто з Владою Недак (40+ років) і Стасом Чернишом (20 років)” позначений ключовими словами “технології” та “культура” [4]. Інший випуск подкасту від 7 травня 2024 р. під назвою “Відверто з Владою Недак (40+ років) і Даяною Семків (19 років)” [3] доповнено тегами “спорт”, “психологія”.

2. Назва подкасту (Podcast title, англ.) є загальною назвою шоу. Вибір назви подкасту може бути складним завданням, але з правильною стратегією та креативністю можна створити ідеальну назву. Маркетологи пропонують наступні конструктивні поради для вибору назви подкасту:

– зробити її короткою, легкою для відтворення та запам’ятовуваною;

– назва має відповідати тематиці контенту (знову ж таки, це полегшить запам’ятовування);

– уникати складного та унікального написання, оскільки це більше шкодить SEO оптимізації, ніж допоможе запам’ятовуванню. Наприклад, назвати свій подкаст “Подкаст з Николою” і замінити “М” на “Н”, оскільки прізвище ведучого Миколи “Немянків”. Коли люди шукають подкасти або навіть вводять ім’я, їм буде легко помилково вказати “Подкаст з Миколою”, оскільки вони знають, як це пишеться. Це може дати можливість конкурентам отримати вищі рейтинги або ускладнити аудиторії пошук означеного подкасту. Тому будь-якому креативу має бути межа здорового глузду і хоча за назвою подкасту є певна стратегія, все одно треба зважати на перспективи SEO оптимізації [63];

– спробувати додати до заголовка відповідне та цінне ключове слово, наприклад “подкаст”, тоді коли користувачі робитимуть запит за цим словом у них більше шансів побачити пропонований автором контент. До прикладу сектор подкастів про українське ІТ представлений наступними подкастами: “Потестимо в проді”, “TechToloka Podcast”, “QAGuild”, “Наша собача справа” та ін. [21].

Якщо з часом автор зрозуміє, що хоче змінити свою назву чи якось адаптувати її, це можна робити. Проте ребрендинг передбачає досить багато

роботи. Спочатку треба укласти перелік всіх платформ, де могла згадуватися назва подкасту, змінити її, потім попередити про зміну назви свою аудиторію, обґрунтувати та правильно пояснити логіку та причини зміни позиціонування. Детально покрокову стратегію зміни позиціонування наявного подасту викладено у праці Т. Марінуччі, досяжною за посиланням у списку літератури [54].

3. Наступна складова позиціонування подкасту – його легенда, місія та опис (Podcast description – англ.). Цей опис відображається на Spotify, Apple та інших платформах прослуховування, коли хтось шукає подкаст до прослуховування. В описі варто враховувати визначені ключові слова. Щоб уникнути надмірної кількості ключових слів (додавання занадто великої кількості ключових слів до опису, щоб він не сприймався негативно), достатньо обрати 2–3 ключових слова для використання в описі. Вони мають відповідати головній темі подкасту чи окремих його епізодів [60].

До прикладу опис проєкту “Головний подкаст. Суспільне” на платформі “АБУК” містить наступний текст “Чому ветеран, що повернувся з війни, шукає під подушкою гранату? Чому одні люди ніяк не всидять на місці, а інші не можуть підняти себе з ліжка? Чому дворічна дитина не дивиться в очі, а школяр заважає вчитися цілому класу? Причина – у головному мозку, а відповіді в – «Головному подкасті». За даними ВООЗ, 8 мільйонів українців живуть з психічними розладами. Якими бувають розлади та як їм давати раду – розберемо на прикладі клінічних кейсів з допомогою психіатра, кандидата медичних наук Андрія Бондарчука” [5]. Загальний опис подкасту не доповнюється характеристикою кожного окремого випуску, натомість ключові слова “головний” як уособлення головного мозку людини, а також частини назви подкасту використовуються у тексті кілька разів. Цікавими є коментарі, що їх залишили вдячні слухачі на сторінці подкасту “Дуже цікавий подкаст. Самостійно вишукувати цю інформацію було б складно та нудно, а от послухати все-все у готовому вигляді - те, що треба: пізнавально та зовсім не нудно” (автор – Богдан) та “Дякую за подкаст. Було дуже цікаво та інформативно” (авторка – Vavvita) [5].

4. Окремі епізоди (випуски) в подкастину (Podcast episode titles, – англ.) мають самостійні назви. Основна мета назв епізодів – спонукати слухача налаштуватися на зміст, що не означає, що ми варто використовувати SEO оптимізацію для назв [60]. Розглянемо способи неймінгу окремих епізодів на прикладі платформи "Urban Space Radio". Епізоди подкасту про український спорт "На своєму полі" пронумеровані відповідно до черговості виходу в ефір та мають назву "Епізод 1 | На Своєму Полі | Urban Space Radio", "Епізод 2 | На Своєму Полі | Urban Space Radio", "Епізод 3 | На Своєму Полі | Urban Space Radio" [4].

Подкаст урбаністичної тематики "Історія з вікна" в ефірі означеної платформи фокусом вибору назви епізодів зробила міста, в кожному випуску програми різні: "Історія з вікна – Чернігів", "Історія з вікна – Харків", "Історія з вікна – Сєвєродонецьк" [8].

Розмови про технологічні інновації "Де ти там робиш?" з розширеним варіантом назви "То де ти там робиш, якщо ти фрілансер(ка)?" у другому сезоні в центрі уваги поставили героя, відповідним є і підхід до формумання назви епізодів "Рома Гурбанов, співзасновник креативної агенції Taktika | Де ти там робиш | Urban Space Radio", "Катерина Королевцева, незалежна дизайнерка | Де ти там робиш | Urban Space Radio", "Саляр Алі, відеограф | Де ти там робиш | Urban Space Radio"[6].

Таким чином кожна окрема назва епізоду може вважатися окремою ключовою фразою, а це означає, що аудиторія все одно може шукати інформацію за назвою проєкту "Urban Space Radio", який згадується в назві кожного епізоду.

5. Опис епізодів подкастів (podcast episode descriptions, – англ.) не варто плутати з описом його загальної легенди, місії та опису, оскільки він стосується кожного конкретного епізоду. Мета опису епізоду – допомогти спонукати слухача налаштуватися разом із назвою епізоду, а також надати трохи більше інформації про те, що вони можуть дізнатися чи почути. Але оскільки вони мають можливість мати більше персонажів/вмісту, вони також є чудовим елементом для SEO оптимізації [60].

Подкаст про українських військових і їхній досвід, почуття й комунікацію під час повномасштабної війни “Прийом” на платформі “The Village Україна” визначає назвою кожного епізоду тему випуску. Серед них: “Чи є “прірва” між військовими та цивільними”, “Як участь у бойових діях впливає на особистість людини”, “Як зберегти стосунки після мобілізації” та ін. Кожен з випусків містить текстову версію подкасту та короткий синопсис. До прикладу епізод від 16 січня 2024 р. “Боюся мобілізації, бо страшно втратити зв’язок із друзями та партнерами. Про стосунки під час війни” – розмова ведучої І. Виговоської з психологом та військовослужбовцем А. Осипяном “про те, що змінюється у стосунках з іншими, коли стаєш військовим: чого бракує, що заважає, а що насправді здається страшним лише здалеку”. Синопсис епізоду містить короткий опис “ Треба поговорити про стосунки військових із цивільними друзями, коханими та побратимами” [1].

6. Нотатки (Shownotes) – це місце, де можна переглянути додаткову інформацію про продкаст, епізод який на платформі запропоновано до прослуховування. На відміну від опису епізодів, які є короткими, влучними, презентаційними, тригерними фрагментами епізоду, які розкривають користувачеві ключові речі та дають відповідь на питання для чого треба слухати подкаст. Головна мета опису – привернути увагу, а головна мета нотаток надати додаткову організаційно-виробничу інформацію, надати слухачам цілісне розуміння змісту епізоду, що полегшує їм взаємодію з матеріалом і обмін ним. Різні платформи пропонують своїм користувачам специфічний набір нотаток у складі: тегів, посилань, осіб, які є героями розмови, рекламодавців, посилання на цінні для розуміння змісту ресурси, посилання на інші епізоди цього подкасту чи інших подкастів, які стосуються означеної тематики, рекламодавців, посилання на сторінки гостей у соціальних мережах чи інші їхні публікації. Для цього на сайті можуть застосовуватися виділення заголовків, додаткові шрифти, виділення курсивом, гіпертекст, ліди, які розмежовують логічні частини тексту та ін. [60].

Розглянемо на прикладі позиціонування нотаток на платформі першої української аудіокнигарні “АБУК” потужний сектор подкастів на сайті якої

містить інформацію про назву, автора подкасту (у контексті організації на платформах якої було створено подкаст), читців, жанру, тривалості (при чому всіх епізодів разом взятих), року створення, вартості прослуховування та основних платформ для відтворення [36]. Для візитерів передбачена опція часткового прослуховування уривку одного епізодів для усвідомлення суті і стилістики ефіру, його опису, запропоновано добірку тематично близьких ініціатив у контексті подкастів та книг, що є профілем платформи, а також досяжна можливість залишити відгук чи ознайомитися з уже наявними. Так автор подкасту “Наші 30. Жива історія. Подкаст Суспільного” “Суспільне.Подкасти”. В окремих епізодах подкасту можна почути дикторів Суспільного, С. Жадана, О Заріцьку (KAZKA), А. Сеітаблаєва, І. Вітовську-Ванца, Н. Жижченко (ONUKA). За жанром категорія подкасту, лекції та історії, тривалість 8 годин 5 хвилин, створений у 2021 р. Достатньо багато коментарів залили натхненні користувачі, серед них:

7. Транскрибування (transcriptions, – англ.) – елементи повного чи часткового розшифровування змісту подкасту, що, зокрема, може бути корисним для користувачів з порушеннями слуху. Транскрибування є потужною складовою SEO опитмізації змісту подкасту, зокрема через використання:

- більшої кількості ключових слів;
- SEO-орієнтованого форматування;
- у форматі сайту більшої кіькості розділів, сторінок;
- додаткових частин контенту для просування [60].

Згадуваний вище формат на платформі “The Village Україна” практикує в рамках різних подкастів. До прикладу “Простими словами” – покадст І.Виговської розкриває гострі соціальні теми у контексті стосунків в родині, соціумі тощо. Кожному епізоду подкасту присвячено окрему сторінку на сайті ініціативи, яка складається із графічної складової, можливості відтворення подкасту, та пропозиції до прослуховування на основних цифрових платформах, а також текстової версії подкасту обрамленої врізами упроводовж усього тексту [2].

Оскільки транскрибування є написаним текстом озвученим в подкасті природньо, що основні слова, які є індикаторами для пошукових машин

використовуватимуться в ході розмови. Додавати ключові слова можна у врізках з метою полегшення читання і покращення SEO оптимізації. Ще одна перевага транскрибування полягає в тому, що їх легко перепрофілювати в інший вміст, як-от блоги, публікації в соціальних мережах, інформаційні бюлетені та навіть звіти. 94% маркетологів перепрофільовують свій контент, а оновлення та перепрофілювання існуючого контенту є другою за ефективністю тактикою контент-маркетингу для залучення трафіку та залучення потенційних клієнтів [60]. Якщо автор має обмаль часу, щоб перетворити стенограми в інші форми контекнту на допомогу прийде штучний інтелект, який може взяти на себе левову частину роботи, а людині треба буде лише вичитати готовий матеріал [37]. Серед популярних програм-розшифрувальниів аудіозмісту:

“Trint” – програма на основі штучного інтелекту, яка здатна перетворювати аудіо- та відеофайли в текст понад 30 мовами;

“Otter” – програма, яка допоможе із записом аудіо, підготовкою нотаток, може автоматично знімати слайди та створювати анотації;

“Scribie” – програма, яка перетворює розмовне аудіо в текст;

“Rev” – використовує найбільший ринок досвідчених розшифровувачів аудіо- та відеофайлів [60].

8. Блоги (Blogs, – англ.) – продуктивний інструмент для покращення SEO позиціонування веб-сайту та підвищення впізнаваності бренду. Залежно від часу, який у автор може використати для написання блогу, можна підготувати статтю, яка супроводжуватиме кожен епізод подкасту, який публікуватиметься в рамках подкасту. Знову ж таки, можна використовувати інструменти штучного інтелекту, щоб прискорити цей процес, наприклад ChatGPT. Описи можуть бути розлогими із глибоким зануренням в одну з тем, яку обрано для розгляду. Публікувати такі описи, тематичні статті варто у прив’язці до самого подкасту та інших його випусків, щоб користувач послухавши один епізод зміг легко знайти наступний чи попередній випуск та продовжити подорож світом цікавих розмов разом із обраним подкастом [23].

Найкращі практики для блогів, орієнтованих на SEO, які варто використовувати в сучасному подкастингу:

– бажано вживати 750–1000 слів [64];

– обов’язково додавати заголовки, підзаголовки, врізки тощо;

– використовувати різні шрифти, виділення жирним, підкреслення, курсив тексту;

– додавати ключові слова у синопсис та заголовки (але не перенасичити текст, оскільки тоді він тратить органічність, а більше нагадуватиме штучний алгоритм) [20, с. 40–45];

– вказувати теги;

– наводити графічні елементи, візуалізацію змісту;

– створити мета-заголовки та описи, які містять означені ключові слова;

– URL-адреса також має містити ключове слово [72];

– спростити користувачам перехід від однієї статті до наступної статті чи епізоду подкасту;

– вести блог для читача, а не для пошукових систем [60].

Блоги є ще одним інструментом для просування подкасту, щоб залучити наявних слухачів або зацікавити нових. Обов’язково треба ділитися посиланнями на блог, подкаст, інтернет-сторінку у соціальних мережах, інформаційних бюлетенях, у власній мережі тощо.

9. Соціальні мережі (Social Media, – англ.) – потужна платформа для того щоб повідомити світові про існування ще одного цікавого проєкту, яким варто скористатися для покращення пошукової оптимізації, підвищення обізнаності та збільшення трафіку для свого подкасту та бренду. Деякі автори подкастів використовують особисті або корпоративні канали соціальних мереж, але інший варіант – створити облікові записи спеціально для подкасту. Обидва варіанти ефективні, але якщо окремий обліковий запис для подкасту потребуватиме більше вічу, відтак варто зважати чи буде мати можливість автор присвятити цей час повністю новому формату. Щоб виділитися в інформаційному потоці соціальних мереж варто використовувати каруселі, ролики, аудіограми та інші антерактивні

форми популяризації контенту, окрім статичних зображень. Важливо відштовхуватися від потреб своєї аудиторії та бути присутнім в їхній картині світу з тематикою, що відповідає сфері його інтересів. Наприклад, якщо подкаст призначений для покоління Z, краще звернути свій погляд на TikTok та Instagram, якщо ж користувачі середнього та старшого віку – для ни сприйнятливим буде Facebook [71].

Незалежно від того, користуєтеся ви корпоративними, особистими або спеціальними акаунтами для подкастів обліковими записами соціальних мереж, необхідно ділитися та тиражувати весь контент, зокрема епізоди подкастів, синопсиси, блоги, PR тощо. Поширення цього контенту може сприяти просуванню із вуст в уста, що досі залишається є одним із найкращих способів залучити нових слухачів подкастів. Попри те, це один із найскладниших способів, що засвідчили 72% агентств подкастів [60].

10. Зв'язки з громадськістю (PR, – англ.) мають велике значення, коли йдеться про всебічну та ефективну стратегію SEO, оскільки їхній інструмент стимулює маркетинг із вуст в уста, підвищує обізнаність, довіру та зворотні посилання на подкаст. Серед інструментів платні та безкоштовні форми взаємодії, конфігурація яких добирається авторами відповідно до бюджетування проєкту.

Так, органічний PR включає дослідження та вивчення різних блогів, журналів і подкастів, щоб бути представленими в них, а отже стати частиною галузевого ком'юніті. Незалежно від тематики обговорюваної в подкасті варто скласти список відповідних платформ, до яких варто долучитися чи просувати свій контент [34]. Об'єктивно цей перелік буде обмежений фінансовими можливостями, тому важливо бути реалістичним. На наступному етапі відбувається налагодження знайомства чи співпраці з цими ресурсами. Це можна зробити, якщо зв'язатися з ними в чаті на LinkedIn або в інших облікових записах соціальних мереж, зважити хто з друзів чи знайомих є дотичними до цієї сфери та може допомогти, в тому числі отримавши певний фітбек (бартерна реклама, зворотня послуга тощо). Завжди найкраще пропонувати щось цінне натомість. Це може бути рекламна рубрика, згадка як спонсора в описі до подкасту, зворотне

посилання в статті або будь-який інший контент, який, підійде для цього потенційного клієнта [60].

Платний PR може коштувати досить дорого, однак це найпростіший шлях до отримання прямих згадок про свій контент на популярних платформах. Співпраця з PR-агентствами допоможе визначити бажані публікації, які можна пропонувати аудиторії, обрати платформи для поширення та реалізувати весь комплекс комунікативних заходів [34]. Завдяки такому способу автор матиме менше клопотів, проте і менше повноважень, адже креатори самостійно сформують тип та моделі розміщення контенту, який найбільше підходитиме для аудиторії. Який би підхід не було обрано: звичайний чи платний, варто усвідомлювати, що підготований таким способом контент треба буде розміщувати на різних платформах та ставити під ним свій підпис [25].

11. Сайти подкастів або цільові сторінки на тематичній (дружній) платформі (Podcast websites or landing pages, – англ.) можуть створюватися спеціально для подкасту чи додаватися до уже наявних платформ. Сайти зазвичай надають описи епізодів, примітки до шоу, стенограму, синопсис та додатковий вміст, як-от блоги чи відео, покращуючи враження від прослуховування, уможливлюючи легкі посилання та, звісно, покращуючи видимість завдяки SEO. Як правило користувачі звертають увагу на першу сторінку навіть якщо всі наступні вони не відвідають, тому важливим є саме презентаційний контент щодо подкасту. Крім того, додавання релевантних ключових слів на сторінку разом із метазаголовками та описами відіграє важливу роль у покращенні ефективності SEO веб-сайту та залученні потрібної аудиторії подкастів [60].

SEO оптимізація подкастів та блогів є складовою системною роботи із створення подкастів, важливість якої не поступається самому контенту, оскільки робить його видимим, яскравим, цікавим для пошукових систем, а, отже користувачів.

2.2. SMM позиціонування цифрового аудіоконтенту

Один із найпотужніших способів збільшити видимість вашого шоу – це соціальні мережі. Згідно з дослідженням платформи Sportify for Podcasters проведеного у 2024 р. 42% слухачів знаходять нові подкасти через такі канали, як Instagram, TikTok і Facebook [73]. Але щоб соціальні медіа працювали продуктивно, потрібно грамотно налаштувати взаємодію з ними. Основні напрямки, які сприятимуть просуванню подкасту в соціальних мережах включають:

– грамотний вибір стратегічних платформ для просування;

– створення власного профілю на цих платформах, власної ідентичності;

– наповнення профілю ціннім контентом;

– створення плану-календарю публікацій;

– системна робота над залученням аудиторії;

– робота з просування свого подкасту в соціальних мережах;

– налагодження партнерських стосунків з іншими сторінками для комплексного перехресного просування;

– відслідковування динаміки свого розвитку [49].

Вибір платформ для стратегічного просування і популяризації своєї власної роботи важливо роботи відповідно до демографічних параметрів означеної аудиторії економічного подкасту. Вибір великої кількості платформ не виправдано адже потребуватиме значної кількості часу на їх ведення, натомість не забезпечуватиметься однакового увагою аудиторії. Користувачі подкасту, як правило використовують одну або дві платформи соціальних мереж, як-от Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest або LinkedIn. Якщо у подкаста немає чітко означеної спеціалізації під діяльносіть в конкретній соціальній мережі, варто зупинитися на одній-двох. При цьому, якщо слухачі активні в невеликій спільноті, як-от BikerOrNot (соціальна спільнота для байкерів), така взаємодія буде адресною та продуктивною.

Важливо, щоб соціальні мережі відповідали запитам аудиторії. Наприклад, підкаст з історії мистецтва використовуватиме Facebook та Instagram, оскільки це високовізуальні платформи з достатньою кількістю місця для обговорення в коментарях. Натомість використання соціальної мережі X (Twitter) не виправдає себе, оскільки користувачі можуть коментувати лише короткими твітами [49].

Перш ніж рекламувати подкаст у соціальних мережах, треба створити та **актуалізувати свій профіль**, заповнити такі характеристики свого профілю, як біографія, посилання на веб-сайт, місію, галузь та будь-які інші поля, які пропонує кожна конкретна соціальна мережа. Для нових та існуючих та нових підписників ця інформація є цінним джерелом для отримання знань про тематику та цінності які вони спільно розділяють чи прийняття рішення про рекомендацію іншим користувачам. Соціальні мережі використовують цю інформацію для класифікації профілю, щоб вони могли показувати його потрібним людям. Цінними тут будуть актуальні унікальні професійні ілюстрації для профілю та зображення заголовків. Варто використовувати зображення, які чітко та легко ідентифікує аудиторія, та які продемонструють індивідуальність бренду подкасту. На сторінках Facebook є ряд полів, які можна налаштувати таким чином, щоб надати членам ком'юніті більше інформації [49].

Створення цінного контенту для справжнього подкастера лежить не лише в площині змісту подкасту, але і сегменту позиціонування в соціальних мережах. Оскільки формат позиціонування відрізняється від звукового, то і підходи до підготовки тексту також будуть відмінними, адже міститимуть посилання, зображення, GIF-файли, меми та відео, які спонукають аудиторію взаємодіяти з ком'юніті [74]. Кожна публікація – це можливість спілкуватися з користувачасм, тому треба намагатися публікувати лише актуальну інформацію. Актуалізувати її можна заявляки наявності в повідомлення одного чи кількох наступних параметрів:

1. Пропонувати можливі алгоритми вирішення проблем слухачів. Людська природа така, що їм подобається контент, який полегшує життя, особливо якщо

це заощаджує час, гроші чи знімає певну проблему, що в журналістиці отримало назву “журналістики рішень”.

2. Використовувати популярні тренди, згадувати популярні теми/ідеї/зображення/відео в контексті тематики подкасту. Наприклад, інженерний подкаст може ділитися економічними новинами та почати дискусію про те, як економіка впливає на інновації.

3. Публікувати контент у відповідності до специфіки кожної соціальної мережі, адже однакове повідомлення на різних майданчиках сприйматиметься по різному виходячи від рівня візуалізації, можливостей зворотнього зв’язку, використання штучного інтелекту, платного контенту, тощо. Так, Instagram призначений для візуально приємного контенту, X спеціалізується на коротких коментарях і посиланнях. Існують також інші нішеві платформи, такі як Dribbble, Goodreads, Quora або Curbly, і кожна потребує унікальних стратегій публікації.

4. Орієнтуватися на отримання відгуку від аудиторії. Часто найкращий спосіб залучити своїх шанувальників – запитати їхню думку. Люди люблять ділитися своїми думками (позитивними та негативними), між тим, якщо продемонструвати своїм підписникам, що думка кожного важлива, це допоможе .

5. За можливості проводити конкурси і розіграші. Це потужні способи залучення користувачів та дати можливість їм відчути себе причетними до великої справи чи, навіть, переможцем. Вони, як правило, отримують вищі показники залученості (лайки, поширення та коментарі), що покращує ефективність інших публікацій. Однак використовувати їх варто помірно, адже надуте ком’юніті, яке орієнтоване лише на отримання вигоди, а не контент, траснформувати у відданих слухачів не вийде.

6. Залишайтеся в темі варто завжди, навіть якщо резонансні повідомлення в соціальних мережах можуть відштовхнути аудиторію та ризикують виявитися непопулярними. Віддані користувачі оцінять відвертість та залишатимуться надалі з товариством на постійній основі. Профіль подкасту не є особистою сторінкою автора чи лише прихильників формату, спровоковані вдумливі галузеві, проблемні дискусії та обговорення сформують для майданчика реноме

серйозного та професійного ком'юніті. Користувачі. Люди з більшою ймовірністю інвестуватимуть у бренд подкасту, якщо модератор заохочуватиме до участі користувачів, даватиме відповіді на запитання. Навіть негативні відгуки варто сприймати конструктивно, адже будь-яка реакція є свідченням цікавості користувачів та їхньої небайдужості.Відповіді на найгостріші запитання також стимулюватимуть гуртування спільноти та відкритості до складних обговорень.

6. Між тим варто уникати суперечливих тем, оскільки немає сенсу починати бурхливу дискусію (або ще гірше – сварку), якщо у немає в тому гострої необхідності. Якщо це не є предметом відображення в блозі варто триматися подалі від таких тем, як релігія чи політика тощо. Такий контент, безумовно, резонує, утім може спровокувати радикальну реакцію, контролювати яку буде складно.

7. Візуальна привабливість контенту – одна з основних особливостей роботи в соціальних мережах, адже конкуренція в сегменті є значною, а користувачі вибагливі. Тому варто публікувати лише високоякісні професійні зображення, які привертають увагу людей. Мультифункціональний інструмент для створення яскравого професійного контенту із великою кількістю можливих варіантів вільних до використання, а також легкістю застосування та оформлення в тому числі подкастів – Canva – ресурс, який можна використовувати навіть без дизайнерських навичок [29].

8. Грамотність, граматика, чіткість висловлювань та стилістична досконаліть є невід'ємною складовою не лише змісту подкасту, але і його презентації у соціальних мережах. Таким чином автор демонструє не лишу свою обізнаність, але і повагу до аудиторії, що також буде оцінено нею високо [49].

Заздалегідь спланований календар публікацій подкастів та оновлення стрічки в соціальних мережах на місяць – це ключовий прийом для просування подкасту в соціальних мережах. Календар публікацій у соціальних мережах допоможе залишатися послідовним та системним. Фактично це структура, щоб швидко створювати якісний контент соціальних мереж. Наприклад, ставити запитання – це простий і ефективний спосіб залучити своїх підписнків, тож якщо на сторінці

один раз чи двічі ставитимуть запитання, проводитимуть опитування це стимулюватиме живе обговорення на сторінці. Такі активності можна запланувати на вівторок і п’ятницю, між ними будуть заплановані публікації іншого спрямування. У понеділок можна поділитися надихаючою цитатою, а п’ятницю присвятити новинам в галузі. Навіть якщо щодня не з’являтимуться нові публікації, між тим кілька разів на тиждень сторінка оновлюватиметься, а ком’юніті згадуватиме про подкаст.

Зазвичай легше обдумати багато ідей публікацій одночасно, ніж намагатися придумати їх по ходу. Тому варто окремо зберегти документ із посиланнями, зображеннями, відео та нотатками, звідки можна їх публікувати, коли прийде до того час.

Своєрідні планери публікацій в соціальних мережах пропонують на платформах “Bulk.ly”, “Buffer”, “Edgar” та ін. Вони дозволяють планувати відразу кілька публікацій у соціальних мережах і керувати всіма своїми соціальними мережами в одному місці, щонайменше протягом тижня чи всієї маркетингової кампанії. Таким чином дописи публікуватимуться автоматично за заданими параметрами, а автор може зосередитися на залученні аудиторії [49].

Залучення своєї аудиторії до комунікації є свідченням її включеності в діяльність ком’юніті. Користувачі соціальних мереж хочуть не просто читати та слухати, але й бути дотичними до життя спільноти, рефлексувати та спілкуватися з однодумцями. Мінімально це можливо завдяки лайками, опції поділитися постом та навіть долучитися до обговорення під постом залишивши текстовий, анімований коментар тощо. Один із чудових способів взаємодії зі своєю аудиторією – це проведення онлайн зустрічей у Facebook Live або чатів у Twitter, де автор відповідатиме на запитання своїх шанувальників і на їхні коментарі. Можна навіть запросити гостя одного з випусків подкасту доєднатися до лайву, що теж додасть цінності зустрічі. Сильна, активна, здорова та інклюзивна спільнота притягуватиме нових шанувальників, як магніт. Вони відразу побачать, що пропоноване ком’юніті живим та цікавим. Однак досягається такий ефект за результатами систематичної праці [49].

Самореклама може бути не скромним, проте продуктивним вектором залучення аудиторії через соціальні мережі. На власній сторінці в соціальних мережах можна анонсувати нові епізоди, повторювати старі епізоди та рекламувати майбутні випуски. Тут можна публікувати посилання безпосередньо на веб-сторінки, де можна прослухати епізоди подкасту, а також зображення з цитатами з означеного шоу та аудіофрагменти, які викликають інтерес у шанувальників. Перш ніж публікувати посилання на нові епізоди, варто стимулювати ажіотаж за допомогою тизера за день або два до цього. Також можна поділитися проникливою цитатою майбутнього гостя або опублікувати короткий уривок запису. Це змушує слухачів з нетерпінням чекати нового випуску.

Щоразу, коли рекламується подкаст у соціальних мережах, варто переконатися, що він насичений хештегами. Хештеги – це інструменти, за допомогою яких люди сортують вміст соціальних мереж. Дуже важливо дати побачити себе користувачам, яких цікавить тема подкасту. Хештеги варто додати до загальної інформації про сторінку – це будуть наскрізні ключові слова, які відповідатимуть змісту та духу всього проєкту.

Найголовніше ділитися по кілька разів. Не варто боятися набриднути, навпаки користувачі пропускають більшість повідомлень зі стрічки, таким чином збільшуються шанси того, що повідомлення буде побачене та сприйняте аудиторією. У Facebook та Instagram стрічка користувачів контролюється за алгоритмом, який враховує багато змінних, тож краще підвищити свої шанси бути побаченим [49].

Продуктивним, ощадливим, при тому яскравим та запам’ятовуваним є **перехресне просування контенту**, особливо якщо мова йде про непрямих конкурентів, таким чином аудиторія подкасту може розширюватися за рахунок зацікавлений, проте нових користувачів. В рамках перехресного просування можна співпрацювати з іншими творцями контенту, що особливо актуально для нових подкастів, які лише напрацьовують свою аудиторію. Алгоритм такої співпраці цікавий та простий, адже співпрацювати варто лише з авторами проєктів, аудиторія яких є співставною із аудиторією розробленого подкасту. Як

правило така взаємодія носить бартерний характер, що справедливо за умови співставної кількості підписників та користувачів подкасту чи сторінок в соціальних мережах. Менша аудиторія буде не цікавою нам, а ком'юніті із значно більшою аудиторією не розглядатимуть наш подкаст як суб'єкт для поширення аналогічного контенту.

На завершення всіх активностей важливо вимірювати свої результати. Facebook, Twitter і Instagram пропонують розширену аналітику, яка допоможе оцінити залученість користувачів до пропонованого контенту соціальних мереж. З використанням цих інструментів можна визначити що працює, а що ні; що подобається підписникам та користувачам, а що залишає їхню душу без відгуку. Якщо автор використовує платформу, яка не пропонує детальну статистику, варто вести аналітику власноруч, робити нотатки та ділитися своїми здобутками, зокрема в контексті рекламних пропозицій для комерційних партнерів. Зокрема це можу стосуватися інформації про повідомлення які зібрали найбільше реакцій, якими поділилися, зберегли, визначити моделі поведінки своїх шанувальників, аби пропонувати їм улюблений контент [59].

Таким чином який би алгоритм просування і стратегію інформаційного позиціонування не обрав автор, ця діяльність передбачає витрату енергії і часу, яка не дасть миттєвого результату, втім орієнтоване до створення зацікавленого ком'юніті, яке віддано чекатиме нових епізодів і ділитиметься контентом за своїми друзями та рекомендуватиме до прослуховування їм.

РОЗДІЛ 3. МОДЕЛЮВАННЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ ПОДКАСТУ НА ЕКОНОМІЧНУ ТЕМАТИКУ “THE STUDENT MONEY MENTOR”

Емпірична складова осмислення презентаційної потужності економічного подкастингу на блогінгу SMM і SEO оптимізації в інтернеті передбачає накладення осмисленого теоретичного матеріалу на емпіричне підґрунтя. З цією метою з використанням методу моделювання, як однієї з основних категорій теорії пізнання створено логіко-символічну модель подкасту на економічну тематику як форму наукового пізнання. Цей процес здійснено на основі подібності реальних подкастів (наприклад “ФІНГРАМОТНІСТЬ НА ВУХО” на платформі “URBAN SPACE RADIO” [18]) та концепції запропонованого медіаформату. Модель супроводу презентації подкасту в соціальних мережах розроблено на платформі Smarter Queue [19] та представлено у формі інфографіки. До малюнків включено важливі з точки зору наукового пізнання характеристики, виключено другорядні. Така модель цінна з точки зору унаочнення системи позиціонування даних в соціальних мережах, налаштування їхньої презентації, логіки та послідовності. Серед другорядних застосованих методів, які обумовили отримання достовірних результатів дослідження: метод аналогії для накладення моделі на реальну площину інформаційного простору, прогнозування ефективності розробленої моделі, та описовий.

Олена броніславівна

історія

За результатами проведеного комплексного моделювання запропоновано концепцію подкасту та до нього розроблено систему позиціонування в соціальних мережах, зокрема Instagram, як однієї із найпопулярніших платформ для молоді та людей середнього віку [51].

Назва подкасту “The Student Money Mentor” (Фінансовий наставник студента).

У першому сезоні шоу заплановано вихід десяти епізодів, які буде оприлюднено протягом п’яти тижнів, зокрема по два випуски на тиждень за заздалегідь оголошеною ефірною сіткою, для того щоб аудиторія могла спланувати та розрахувати на презентацію епізоду у заздалегідь визначений час, що допоможе сформувати відповідальні та системні стосунки з аудиторію.

Серед запропонованих тем до розгляду в першому сезоні можна запропонувати такі:

1. Основи бюджетування: як керувати своїми щомісячними витратами студенту.

2. Що студенту варто знати про податки.

3. Кредитні картки: як використовувати кредит відповідально.

4. Економія на студентському бюджеті: поради та підказки.

5. Додатковий заробіток під час навчання.

6. Різноманітні варіанти підробітку на неповний робочий день, фріланс для студентів та молоді.

7. Інвестиції для початківців (акції, облігації, пайові фонди та інші можливості отримання пасивного прибутку).

8. Стипендії та гранти: пошук можливостей для безкоштовної освіти.

9. Підготовка до життя після університету: бюджет на оренду, комунальні послуги та накопичення ресурсів).

10. Як захистити свої заощадження від шахраїв націлених на студентів.

Періодичність виходу подкасту – 2 на тиждень (понеділок, четвер)

Основна платформа для публікації подкасту – Instagram.

Категорії публікацій: подкаст, корисні поради, опитувальник, пізнавальна тематика, самореклама, конкурс/вікторина:

Подкаст – публікація двічі на тиждень у понеділок і в четвер о 17.00. Обрано для розміщення робочі, навчальні дні, оскільки запит на серйозну тематику у вихідні дні буде знижений. Час обрано виходячи з того, що студенти як молодших, так і старших курсів завершують освітній процес і в цей час перебувають вдома,

мають вільний час для серфінгу мережею та більше шансів отримати доступ до означеного медіазмісту.

Корисні поради – категорія, яка може бути оновлюваною частіше, адже це короткі тематичні цікавинки з теми подкасті та дотичних до неї, наприклад огляд корисних онлайн-калькуляторів для складання бюджету, погашення кредиту, зростання заощаджень та планування інвестицій; веб-сайти, які потрібно відвідати для пошуку безкоштовних навчальних програм; платформи та ресурси для пошуку стипендій і грантів, призначених для студентів; популярні цього року серед студентів модні та прибуткові заняття; найкращі варіанти підробітку на неповний робочий день для отримання досвіду роботи, курси та семінари з фінансової грамотності, інформація про безкоштовні або доступні онлайн-курси та семінари, які навчають навикам особистих фінансів, корисні студентські програми знижок, перелік програм і послуг, які пропонують знижки виключно для студентів, фінансові подкасти та канали YouTube, які потрібно завантажити, список інших подкастів і каналів YouTube, пов’язаних з фінансами, які пропонують практичні поради та ідеї [10].

Опитувальник – орієнтований до отримання зворотного зв’язку тематичний блок на сторінці подкасту, який публікуватиметься один раз та тиждень у вихідні, та триматиме протягом двох днів, а в понеділок обговорюватиметься в самому подкасті. Цінна інформація щодо пізнання інформаційних інтересів аудиторії, визначення її ставлення до окремих питань та тем [10]. Серед можливих тем, запропонованих до розгляду на сторінці:

1. Найбільший фінансовий страх як студента?

– Закінчуються гроші до кінця місяця;
– Складність сплати за навчання за контрактом;
– Стати жертвою фінансової афери;
– Неможливість відкладення заощаджень.

2. У якому форматі вам зручніше відтворювати подкасти?

– YouTube відео.
– Прочитати текстову версію;

– Послухати аудіоверсію.

3. Щоб ви зробили, аби раптово отримали 500 доларів;

– Відклав (-ла) б;

– Заплатив (-ла) б по всім рахункам (телефон, навчання, аренда спортзала, квартири);

– Інвестував (-ла) б;

– Витратив (-ла) б на розваги, бо життя коротке;

4. Яким способом Вам зручніше розраховуватися щодня;

– Готівкою;

– Карткою;

– Програмами для мобільних платежів (наприклад, Apple Pay, Google Pay).

Пізнавальна тематика (цікавинки про фінанси) – публікуватимуться щодня (6 разів на тиждень) у форматі коротких (до 1 хв.) аудіороликів, можливо в структурі тематичного ком'юніті зранку, коли молодь користується соціальними мережами в дорозі чи перед заняттями, крім того ще можу активно сприймаючи нову інформацію та розмірковувати над нею [10]. Серед тем, які можна перспективно обіграти в соціальних мережах подкасту можуть бути наступні:

1. Унікальна грошова одиниця України: українська гривня (UAH), на купюрах якої зображено видатних історичних діячів та визначні місця, що є елементом демонстрації багатої культурної спадщини України.

2. Океан знижок для студенів, які пропонують в різних містах України та можуть бути цікавими як місцевій молоді, так тих молодих українців, які подорожують. Спеціальні пропозиції можуть стосуватися: громадського транспорту, культурних заходів та навіть ресторанів, що полегшує студентам управління своїм бюджетом.

3. Високі процентні ставки: Україна відома своїми відносно високими процентними ставками на ощадних рахунках порівняно з багатьма західними країнами, що може бути стимулом для студентів почати заощаджувати раніше.

4. Технологічний бум та інвестиції: в Україні розвивається технологічна індустрія, і багато молодих людей беруть участь у технологічних стартапах, які можуть залучати значні іноземні інвестиції.

Самореклама в контексті презентації подкасту “The Student Money Mentor” (Фінансовий наставник студента) від Державного податкового університету природньо має містити елементи нативної реклами чи прямого позиціонування вищого навчального закладу. Відповідно до цього двічі на тиждень має сенс публікувати графічні статичні чи анімовані зображення, які стимулюватимуть пізнаваність бренду університету, блогу, а також перспективності отримання вищої освіти за напрямками представленими в університеті. Такі публікації з’являтимуться в стрічці читачів в соціальній мережі в вечірньому тайм слоті, оскільки це легка інформація, яка не потребує детального вивчення та затримки уваги на повідомленнях, натомість під час скролінгу стрічки може сприйматися до відома та звертати на себе увагу. Публікація у вівторок та у п’ятницю о 20.00 [10].

Серед перспективних тем:

1. Доступна якісна освіта: Україна відома своєю високоякісною освітою за відносно низьку плату за навчання, що робить її привабливою країною для отримання вищої освіти, в тому числі іноземних студентів, які шукають якісну освіту за низький бюджет. Державний податковий університет увійшов в ТОП-200 кращих ЗВО України, покращивши свої показники на 70 пунктів за рік [7].

2. Процвітаючі студентські спільноти: багато університетів в Україні мають активні студентські спільноти та асоціації, які надають чудові можливості для спілкування та підтримки для особистого та професійного зростання.

3. Багата культурна спадщина: навчання в Україні дає студентам доступ до багатої культурної спадщини з численними історичними місцями, музеями та культурними фестивалями, які можна відвідати у вільний час.

Проведення **конкурсів та вікторин** має важливе значення для об’єднання спільноти та підтримки її аудиторії в активному стані. З цією метою конкурс буде оголошено двічі на місяць о 15.00 у п’ятницю, а о 18.00 у неділю підбиватимуться

підсумки. Залежно від типу вікторини чи конкурсу залежатиме спосіб визначення переможця (рандомний за допомогою відповідної аплікації в прямому ефірі чи залежно від кількості та якості отриманих вірних відповідей). У будь якому випадку, запорука успішності проведення вікторини чи конкурсу є активність її учасників, її в свою чергу можна забезпечити виключно завдяки призовому фонду, що потребує окремого опрацювання та визначення алгоритмів забезпечення призових ресурсів.

Означені активності у вимірі тижневого плану публікацій свідчить про системний характер роботи та присутність в інформаційній стрічці користувачів протягом всього тижня, а не лише двічі на тиждень, коли відбувається прем’єра нового епізоду подкасту. На прикладі соціальної мережі Instagram та галузевого ресурсу Smarter Queue продемонстровано та створено категоріальний контент-план публікацій на тиждень, до кожного типу контенту запропоновано кілька варіантів концепцій повідомлень, що засвідчує не лише тематичну поліфонію подкастів, але й тематичного багатства супровідного контенту.

ВИСНОВКИ

Поетапна реалізація мети дослідження обумовило отримання чітких, об’єктивних, змістовних та науково обґрунтованих висновків:

1. Тенденції поступу наукової думки із осмислення соціокомунікаційних вимірів економічного подкастингу лежить у площині дослідницьких робіт глобального наукового середовища, що представлено роботами науковців із Іспанії (М. Маньяс-Пеллехеро, Е. Пас, Х. Гамір-Ріос, Л. Кано-Орон, Н. Гарсія-Естевес, М. Хесус Картес Баррозу), Німеччини, Австрії та Швейцарії (В. Каценбергер, Й. Шютценедер, М. Ґрасл, Я.Кейл) та практиків медіа з осмислення особливостей створення і просування в цифровому середовищі аудіовізуального контенту. Окремим напрямком дослідницького інтересу визначено тематичну поліфонію вивчення економічної тематики блогів і подкастів, зокрема у вимірі нативної реклами, дослідження ролі подкастів у формування популярних брендів у 2024 р., яке провів І. Хуан. Новітні механізми SEO, SMM оптимізації, використання в цьому процесі алгоритмів штучного інтелекту в подкастингу в сучасних умовах 2024 р. розглянуто на основі праці бакалавра інженерії, директора з цифрового маркетингу “Atihsi LLC” (США) Д. Бансал

2. Презентаційні вектори розвитку подкастингу на сучасному етапі лежать в площині розвитку відеоряду та імплементації у процес створення подкастів елементів штучного інтелекту. Визначальним напрямком SEO та SMM оптимізації є згода (Consent, – англ.), тобто налаштування адресності повідомлень за наслідками погодження користувача збирати та обробляти файли “cookies”. “Згода – це новий формат адресного звернення” та ресурс, який втілює ключову зміну в динаміці цифрової реклами, де згода користувача стає основним шлюзом для доступу до адресного ресурсу. Максимальна персоналізація та індивідуальних підхід до кожного користувача ґрунтується на понятті адресності, тобто наданні користувачем згоди на збирання персональної інформації, яку надалі

використовуватимуть маркетологи для налаштування таргетованої реклами, за таких умов згода – є новим адресним ресурсом. Комплексна стратегія просування подкасту містить стратегію SEO оптимізації, тобто правильного позиціонування на платформах Google, аби в результатах пошуку інформація та посилання на означений подкаст відображалися корректно, а його результати видачі були якомога вищими; використання вірусного контенту (наприклад мемів), поширення аудіотизерів, тегів, фрагментів шоу, повтор інформаційних повідомлень про кожен випуск, використання перехресних посилань, тобто інтегрованої прив'язки низки епізодів / сторінок шоу, використання хештегів, запрошення лідерів думок, популярних особистостей, інфлюенсерів до розмови та участі в проєкті, RSS розсилки, створення і розвитку ком'юніті, підтримки комунікації в соціальних платформах та групах, популяризації себе в ефірах інших подкастів, запрошення до поширення контенту вже наявних користувачів та поціновувачів формату, розіграші та вікторини і, безумовно, прямого розміщення реклами.

3. Інструменти SEO оптимізація в подкаст блогінгу лежать у площині необхідності забезпечення видимості контенту, цільового трафіку, конкурентної переваги, підвищеної видимості, покращення взаємодії з користувачем, аналітики та інсайтів, варіантів налаштування монетизації. Складові системи SEO оптимізації подкасту на економічну тематику: ключові слова, назва подкасту, його опис, назви, опис епізодів подкасту, демонстрація нотаток, ведення блогів, робота в соціальних мережах, діяльність зі зв'язків з громадськістю, підтримка роботи сайту подкастів або тематичних сторінок. SEO оптимізація подкастів та блогів є складовою системною роботи із створення подкастів, важливість якої не поступається самому контенту, оскільки робить його видимим, яскравим, цікавим для пошукових систем, а, отже користувачів.

4. До основних складових SMM позиціонування цифрового аудіоконтенту відносяться: грамотний вибір стратегічних платформ для просування; створення власного профілю на цих платформах, власної ідентичності; наповнення профілю ціннім контентом; створення плану-календарю публікацій; системна робота над

залученням аудиторії; робота з просування свого подкасту в соціальних мережах; налагодження партнерських стосунків з іншими сторінками для комплексного перехресного просування; відслідковування динаміки свого розвитку. Будь-який алгоритм просування і стратегія інформаційного позиціонування передбачають витрату енергії і часу, яка не дасть миттєвого результату, втім орієнтована до створення зацікавленого ком'юніті, яке віддано чекатиме нових епізодів і ділитиметься контентом за своїми друзями та рекомендуватиме їм до прослуховування.

5. З метою унаочнення результатів дослідження створено соціокомунікаційну модель контент-стратегії та подкасту на економічну тематику Для цього розроблено логіко-символьну модель подкасту на економічну тематику "The Student Money Mentor" (Фінансовий наставник студента). На наступному етапі на платформі Smarter Queue розроблено модель супроводу презентації подкасту в соціальних мережах, зокрема Instagram, як одній із найпопулярніших платформ для молоді та людей середнього віку. Результати представлено у формі інфографіки тижневого плану публікацій. Обґрунтовано періодичність та розпорядок публікацій за тематично-значеннєвими категоріями: подкаст, корисні поради, опитувальник, пізнавальна тематика, самореклама, конкурс/вікторина.

Публікація подкасту відбуватиметься двічі на тиждень у понеділок і в четвер о 17.00, що буде представлено на відповідній сторінці в Instagram. Блок корисних порад доповнюватиме зміст по буднях о 09.00, 10.00 та 11.00 почергово. Опитувальник як один з провідних напрямків налаштування зворотного зв'язку з користувачами із запитаннями на кшталт визначення найбільшого фінансового страху студента, чи як би респонденти воліли розпорядитися з раптово отриманою значною сумою готівки до уваги ком'юніті один раз та тиждень у вихідні, та триматиме протягом двох днів, а в понеділок обговорюватиметься в самому подкасті. Пізнавальна тематика (цікавинки про фінанси) – публікуватимуться щодня (6 разів на тиждень) у форматі коротких (до 1 хв.) аудіороликів, можливо в структурі тематичного ком'юніті зранку, коли молодь користується соціальними мережами в дорозі чи перед заняттями, крім того ще можуть активно сприймаючи

нову інформацію та розмірковувати над нею. Самореклама в контексті презентації подкасту “The Student Money Mentor” (Фінансовий наставник студента) від Державного податкового університету природньо має містити елементи нативної реклами чи прямого позиціонування вищого навчального закладу. Відповідно до цього двічі на тиждень має сенс публікувати графічні статичні чи анімовані зображення, які стимулюватимуть пізнаваність бренду університету, блогу, а також перспективності отримання вищої освіти за напрямками представленими в університеті. Такі публікації з’являтимуться в стрічці читачів в соціальній мережі в вечірньому тайм слоті, оскільки це легка інформація, яка не потребує детального вивчення та затримки уваги на повідомленнях, натомість під час скролінгу стрічки може сприйматися до відома та звертати на себе увагу. Публікація у вівторок та у п’ятницю о 20.00. Проведення конкурсів та вікторин має важливе значення для об’єднання спільноти та підтримки її аудиторії в активному стані. З цією метою конкурс буде оголошено двічі на місяць о 15.00 у п’ятницю, а о 18.00 у неділю підбиватимуться підсумки.

Означені активності у вимірі тижневого плану публікацій свідчить про системний характер роботи та присутність в інформаційній стрічці користувачів протягом всього тижня, а не лише двічі на тиждень, коли відбувається прем’єра нового епізоду подкасту. На прикладі соціальної мережі Instagram та галузевого ресурсу Smarter Queue продемонстровано та створено категоріальний контент-план публікацій на тиждень, до кожного типу контенту запропоновано кілька варіантів концепцій повідомлень, що засвідчує не лише тематичну поліфонію подкастів, але й різноманітність супровідного контенту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Виговська І. Прийом. Боюся мобілізації, бо страшно втратити зв'язок із друзями та партнерами. Про стосунки під час війни. The Village Україна 2024. URL.: https://www.village.com.ua/village/knowledge/podcast/346891-pryom-s02e04.

2. Виговська І. Чи є життя після зради? Чому вона стається та як це пережити. Простими словами. The Village Україна 2024. URL.:https://www.village.com.ua/village/knowledge/podcast/332939-chi-e-zhittya-pislya-zradi-chomu-vona-staetsya-i-yak-tse-perezhiti.

3. Відверто з Владою Недак (40+ років) і Даяною Семків (19 років). ТвоєМоє. РадіоНВ. 2024. URL.: https://podcasts.nv.ua/ru/episode/31200.html.

4. Відверто з Владою Недак (40+ років) і Стасом Чернишом (20 років). Твоє.Моє. РадіоНВ. 2024. URL.: https://podcasts.nv.ua/ru/episode/31602.html.

5. Головний подкаст. Суспільне. АБУК. 2024. URL.: https://abuk.com.ua/catalog/books/643.

6. Де ти там робиш. Urban Space Radio. 2024. URL.: https://urbanspaceradio.com/archives/series/de-ty-tam-robysh.

7. ДПУ – в ТОП-200 кращих ЗВО України. Facebook. 2024. URL.: https://www.facebook.com/statetaxuniversity/posts/pfbid02nfcS3coVsjMqx9q28hes597Mvw72qp3ndVDod5PYrRKtLQzPZj4Rx1M2JM2uStLWl.

8. Історія з вікна. Urban Space Radio. 2024. URL.: https://urbanspaceradio.com/archives/series/na-svojemu-poli.

9. Камінський Б. Spotify уклав новий контракт із Джо Роганом на $250 млн. SPEKA. 2024. URL.: https://speka.media/spotify-uklav-novii-kontrakt-iz-dzo-roganom-na-250-mln-v7ylzq.

10. Контент-план публікацій в Instagram сторінки подкасту "The Student Money Mentor". Smarter Queue. 2024. https://smarterqueue.com/schedule?src=tn.

11. На своєму полі. Urban Space Radio. 2024. URL.: https://urbanspaceradio.com/archives/series/na-svojemu-poli.

12. Полоз О. SMM як перспективний напрямок увиразнення себе на ринку благодійних ініціатив. Програма V Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-інноваційний простір в умовах воєнного часу» 18-19 квітня 2024 року. Запоріжжя. С. 92. (Подано до друку)

13. Полоз О. Гумор як складова цифрової демократії у глобалізованому світі. Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій: суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності [Електронне видання] : збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, Ломжа – Ірпінь, 23 травня 2024 р. / наукова редакція : З. Шарлович, Т. Гиріна. Ірпінь : Державний податковий університет ; Ломжа : Міжнародна Академія Прикладних Наук в Ломжі. Видавництво : MANS w Łomży, 2024. С. 58–60.

14. Полоз О. Економічні наративи в епоху цифрових технологій: поліфонія впливу на психічне здоров'я містян. Програма Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції "Психологія міста і містян: проспекція і ретроспекція". 24-25 квітня 2024 року. Харків. С.18.

15. Полоз О. Інформаційні інтереси економічного журналіста з унаочнення галузевих повідомлень експертними коментарями. Język i kultura ukraińska we współczesnej humanistycznej przestrzeni czasowej: aspekty komunikacji międzyjęzykowej i kształtowanie kompetencji komunikacyjnych współczesnego specjalisty [wydanie elektroniczne] : zbiór materiałów Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej Konferencji Internetowej, Łomża – Irpin, 21 lutego 2024 r. / Redakcja naukowa: Zoia Sharlovych, Tetiana Hyrina. Irpin : Państwowy Uniwersytet Podatkowy; Łomża: Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży. Wydawnictwo: MANS w Łomży, 2024. S. 436–438.

16. Полоз О. Сертифікат учасниці IV Науково-практичного форуму "Цифрова транформація фінансового сектору" 30 квітня 2024. Ірпінь.

17. Тартачний О. 20 років подкастам: чим живе індустрія та як на ній заробляють. SPEKA. 2024. URL.: https://speka.media/20-rokiv-podkastam-cim-zive-industriya-ta-yak-na-nii-zaroblyayut-pjmzlq.

18. Фінграмотність На Вухо. Urban Space Radio. 2024. URL.: https://urbanspaceradio.com/archives/series/finhramotnist-na-vukho.

19. Хендерсон А. 10 найкращих БЕЗКОШТОВНИХ програм для планування публікацій в Instagram (2024). Guru 99. 2024, URL.: https://www.guru99.com/uk/free-instagram-scheduler-apps.html.

20. Хоцур О. Блог і подкаст як розвиток професійної діяльності коментатора і оглядача радіо і телебачення. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2022. № 3(51) С. 40–45.

21. Шевчук А. Коли, як не зараз: навіщо нам подкасти про українське IT. SPEKA. 2022. URL.: https://speka.media/koli-yakshho-ne-zaraz-navishho-nam-podkasti-pro-ukrayinske-it-p2247p.

22. 2024 – The year of Audio. Triton BLVD. 2024. URL.: https://blog.tritondigital.com/2024-the-year-of-audio.

23. 8 Effective SEO Tips for Podcasts. 2024. URL.: https://rss.com/blog/nine-seo-tips-for-podcasts/.

24. Al-Asmari A.S. Towards Studying the Impact of Podcast on the Effectiveness of Advertising. Technology: Toward Business Sustainability. 2024. URL.: https://www.researchgate.net/publication/379142166_Towards_Studying_the_Impact_of_Podcast_on_the_Effectiveness_of_Advertising.

25. Andrieieva D. Podcast SEO: The Rise Of Podcasting And Its Impact. Seobase. 2023. URl.: https://seobase.com/podcast-seo-the-rise-of-podcasting-and-its-impact-on-seo.

26. Apple Podcasts. 2024. URL.: https://www.apple.com/apple-podcasts/.

27. Bansal D. How Search Engine Optimization (SEO) Grew from Nascent Stages to AI. International Journal For Multidisciplinary Research. 2024. №6(1). URL.: https://www.researchgate.net/publication/378633575_How_Search_Engine_Optimization_SEO_Grew_from_Nascent_Stages_to_AI.

28. Brinson N.H., Lemon L.L. Investigating the effects of host trust, credibility, and authenticity in podcast advertising. Journal of Marketing Communications. 2022. № 29(2). P. 1–19.

29. Canva. 2024. URL.: https://www.canva.com/.

30. Carvajal M., Marín Sanchiz C. R., Navas C.J. The daily news podcast ecosystem from the strategy and business model perspectives. El Profesional de la Informacion. 2022. №31 (5). URL.: https://www.researchgate.net/publication/364148450_The_daily_news_podcast_ecosystem_from_the_strategy_and_business_model_perspectives.

31. Chartable: Podcast Analytics & Attribution. 2024. URL.: https://chartable.com/

32. Chauhan D., Neelam P. Podcast as a Therapy on Motivation, Subjective Happiness and Quality of Life among Young Adults. Journal for Re Attach Therapy and Developmental Diversities. 2023. №6 (9s2). P. 1527–1537.

33. Consent is the New Addressable: Navigating Privacy in Audio Advertising. Triton BLVD. 2023. URL.: https://blog.tritondigital.com/tritons-adventure-at-podcast-movement-evolutions-2024-0.

34. Corbett R. How to promote your podcast. 2024. URL.: https://rachelcorbett.com.au/blog/how-to-promote-your-podcast/?.

35. Corbett R. Peter Berner. 2024. URl.: https://rachelcorbett.com.au/blog/ygss/peter-berner/.

36. Corbett R. Podschool Podcast | How To Promote Your Podcast Before It's Live. 2024. URL.: https://rachelcorbett.com.au/blog/podschool-podcast/podcast-promotion/.

37. Corbett R. Why You Should Create A Podcast For Your Business. 2024. URL.: https://rachelcorbett.com.au/blog/starting-a-business-podcast/?.

38. Corbett R. A Beginner's Guide To Podcast Seo. Rachelcorbett.com 2024. URL.: https://rachelcorbett.com.au/blog/podcast-seo/.

39. Everything You Should Know About SEO For Podcasts. 2020. URL.: https://castos.com/seo-for-podcasts/.

40. Find Your Campaign Keywords with Keyword Planner. GoogleAds. 2024. URL.: https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/.

41. Free Keyword Tool | WordStream. 2024. URL.: https://www.wordstream.com/keywords.

42. Gamir-Ríos J., Cano-Orón L. Characteristics of the Spanish podcast sphere. Between democratization and commercial logic. 2023. № 31(5). URL.: https://www.researchgate.net/publication/363486352_Characteristics_of_the_Spanish_podcast_sphere_Between_democratization_and_commercial_logic.

43. Gamir-Ríos J., Cano-Orón L. Characteristics of the Spanish podcast sphere. Between democratization and commercial logic. El Profesional de la Informacion. 2022. № 31(5). URL.: https://www.researchgate.net/publication/363486352_Characteristics_of_the_Spanish_podcast_sphere_Between_democratization_and_commercial_logic.

44. García-Estévez N., Jesús Cartes Barroso M. The branded podcast as a new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal. El Profesional de la Informacion. 2022. № 31(5). URL.: https://www.researchgate.net/publication/364966943_The_branded_podcast_as_a_new_brand_content_strategy_Analysis_trends_and_classification_proposal.

45. Gárgoles P., Hiljding I. G. La evolución del podcast como herramienta de marketing en las marcas de moda de lujo. Revista Panamericana de Comunicación. 2023. № 5(1). P. 23–31.

46. Headliner. 2024. URL.: https://www.headliner.app/.

47. Heiselberg L., Have I. Host Qualities: Conceptualising Listeners' Expectations for Podcast Hosts. Journalism Studies. 2023. № 24(18). P. 1–19.

48. Herrington K. Podcast Show Notes SEO: How to Rank a Podcast. 2024. URL.: https://kimberlyherrington.com/seo/podcast-seo.

49. How to Promote a Podcast on Social Media. Castos. 2024. URL.: https://castos.com/promote-a-podcast-on-social-media/.

50. Huang Y. Study on Podcasting Empowered Brands. Ear Economy. 2024. URL.: https://www.researchgate.net/publication/380234854_Study_on_Podcasting_Empowered_Brands.

51. Ivanescu Y. How to Promote Your Podcast on Social Media (12 Expert Tips). 2024. URl.: https://amplify.matchmaker.fm/how-to-promote-your-podcast-on-social-media/.

52. Katzenberger V., Schützeneder J., Graßl M., Keil J. Infotainers, Mediators, or Watchdogs? Mapping the Field of News Podcasters and Their Role Conceptions in Germany, Austria, and Switzerland. Journalism and Media. 2023. № 4(3). P. 820–834.

53. Mañas-Pellejero M, Paz E. Podcast fandom in Europe: Audio audiences' participation in a digital context. El Profesional de la Informacion. 2022. № 31(5). URL.: https://www.researchgate.net/publication/365122221_Podcast_fandom_in_Europe_Audio_audiences'_participation_in_a_digital_context.

54. Marinucci T. 8 Tips for Choosing a Name for Your Branded Podcast 2023. URL.: https://www.quillpodcasting.com/blog-posts/branded-podcast-names.

55. Martinez-Costa P., Amoedo-Casais A., Moreno-Moreno E. The value of podcasts to journalism: analysis of digital native media brands' offerings, production and publishing in Spain. El Profesional de la Informacion. 2022. № 31(5). URL.: https://www.researchgate.net/publication/363478059_The_value_of_podcasts_to_journalism_analysis_of_digital_native_media_brands'_offerings_production_and_publishing_in_Spain.

56. Marx J., Mirbabaie M., Benedikt Brendel A., Zander K. The Role of Parasocial Interactions for Podcast Backchannel Response. Conference: Twenty-Seventh Americas Conference on Information SystemsAt: Montreal, Canada. 2021. URL.: https://www.researchgate.net/publication/352480360_The_Role_of_Parasocial_Interactions_for_Podcast_Backchannel_Response.

57. Morais R., Fernandes C. E. Podcasts are fashionable too: the use of podcasting in fashion communication. Comunicação pública. 2022. № 16(31). URL.: https://www.researchgate.net/publication/357952550_Podcasts_are_fashionable_too_the_use_of_podcasting_in_fashion_communication.

58. MozBar: Free SEO Chrome extension. 2024. URL.: https://moz.com/products/pro/seo-toolbar.

59. Osborne A. How Social Media helps to grow your podcast. 2024. URL.: https://www.cohostpodcasting.com/resources/social-media-podcast-growth.

60. Osborne A. Podcast SEO 101: Everything a Marketer Needs to Know. CoHost. 2024. URL.: https://www.cohostpodcasting.com/resources/podcast-seo.

61. Podbean: Free Podcast hosting and Monetizing Platform. 2024. URL.: https://www.podbean.com/.

62. 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. № 28(5). URL.: https://www.researchgate.net/publication/361042047_What_is_a_podcast_Considering_innovations_in_podcasting_through_the_six-tensions_framework.

63. Rodrigue E. Podcast SEO 101: How to Rank Higher. Blog.hubspot. 2023. URL.: https://blog.hubspot.com/marketing/podcast-seo.

64. Rose-Collins F. Повний посібник для створення власного подкасту у 2023 році. 2023. URL.: https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-complete-guide-to-starting-your-own-podcast-in-2023/.

65. See All Your Organic Keywords. 2024. URL.: https://moz.com/explorer.

66. See All Your Organic Keywords. HubSpot’s Keyword Research. 2024. URL.: https://keyword-hero.com/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwjeuyBhBuEiwAJ3vuoWPVSApHjiNrla-aWpTmEK7V_Bkj20Awxx5u2yUEGrzs-XhxtnxXdxoCX4EQAvD_BwE.

67. Should you upload your podcast to YouTube? PodSchool. Apple Podcasts. 2023. URL.: https://podcasts.apple.com/au/podcast/should-you-upload-your-podcast-to-youtube/id1239671724?i=1000638837801.

68. Spotify for Podcasters. 2024. URL.: https://podcasters.spotify.com/.

69. Story D.J. The Still-Emerging World of History Podcasting. American Journal of Ophthalmology. 2022. № 127(1). P. 411–412.

70. The Next Wave of Audio Advertising: Target Listeners & Personalize Ads. Triton BLVD. 2023. URL.: https://blog.tritondigital.com/the-next-wave-of-audio-advertising-target-listeners-personalize-ads.

71. Tinoco A. Improve Your Podcast SEO with 10 Essential Tips and Tactics. Rockcontent. 2022. URL.: https://rockcontent.com/blog/podcast-seo/.

72. Tiwari U. Top WordPress SEO Services/Best WordPress SEO Services. Sim Shis SEO Services. 2024. URL.: https://www.researchgate.net/publication/378275440_Top_WordPress_SEO_Services Best_WordPress_SEO_Services.

73. Top tips to supercharge your podcast discovery on social media. Sportify for Podcasters. 2024. URL.: https://podcasters.spotify.com/resources/learn/grow/how-to-promote-podcast-social-media.

74. Video Podcasting: Why and How to Launch Your Own Vodcast. Castos 2024. URL.: https://castos.com/video-podcast/.

75. Wavve. 2024. URl.: https://wavve.co/?ref=rachelcorbett1.

76. What is Paul and Rach? 2024. URL.: https://rachelcorbett.com.au/podcasts/paul-and-rach/?.

77. Whittle C. Preliminary Study on the Gratifications Received by Listeners of Daily News Podcasts. Journal of Radio & Audio Media. 2023ю URL.: https://www.researchgate.net/publication/371657121_Preliminary_Study_on_the_Gratifications_Received_by_Listeners_of_Daily_News_Podcasts.

78. Whittle C. Why America is Downloading the News: A Study on Daily News Podcasts and Why U.S. Audiences Listen. Electronic News. 2024. URL.: https://www.researchgate.net/publication/378835284_Why_America_is_Downloading_the_News_A_Study_on_Daily_News_Podcasts_and_Why_US_Audiences_Listen.

79. Wójciszyn-Wasil A. Mechanisms of Generating Emotions in Audio-Based Media. Roczniki Kulturoznawcze. 2023. № 14(1). P. 83–105.

ДОДАТКИ

Додаток А.

Полоз О. Інформаційні інтереси економічного журналіста з унаочнення галузевих повідомлень експертними коментарями. Język i kultura ukraińska we współczesnej humanistycznej przestrzeni czasowej: aspekty komunikacji międzyjęzykowej i kształtowanie kompetencji komunikacyjnych współczesnego specjalisty [wydanie elektroniczne] : zbiór materiałów Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej Konferencji Internetowej, Łomża – Irpin, 21 lutego 2024 r. / Redakcja naukowa: Zoia Sharlovych, Tetiana Hyrina. Irpin : Państwowy Uniwersytet Podatkowy; Łomża: Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży. Wydawnictwo: MANS w Łomży, 2024. S. 436–438.

Полоз Олена,
здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності «Журналістика», Державний податковий університет, м. Ірпінь, Україна

ІНФОРМАЦІЙНІ ІНТЕРЕСИ ЕКОНОМІЧНОГО ЖУРНАЛІСТА З УНАОЧНЕННЯ ГАЛУЗЕВИХ ПОВІДОМЛЕНЬ ЕКСПЕРТНИМИ КОМЕНТАРЯМИ

Однією з визначальних галузей для відображення в економічній журналістиці є економіка. Вона охоплює мільйони речей, які продукує суспільство: вирощує, викопує створює, купує, продає, звідки бере гроші, щоб заплатити за це, що далі відбувається з грошима вирученими за продаж попередньо перерахованого [1]. У той же час звичайні люди впливають на ці речі своєю повсякденною поведінкою, зазвичай не замислюючись над цим або не усвідомлюючи свого спливу та ваги своїх рішень. Що характерно для всіх видів людської діяльності починаючи від раціонального планування, заощаджень та інвестицій до ірраціональної жадібності, страху та корупції. Найчастіше журналістські матеріали такого спрямування пов'язані з поточним станом економіки та її перспективами. Вони називаються економічними показниками і включають: зростання ВВП, інфляцію, рівень безробіття, фіскальний баланс, торговий баланс, баланс поточних операцій тощо. Уряди, а також багато внутрішніх і міжнародних установ, як правило, регулярно публікують цю інформацію. Цінність матеріалу подібного плану додає коментар, який журналіст може отримати в експерта. Саме вони "оживляють" новину для аудиторії. Інші економічні теми включають, наприклад відкриття та виснаження природних ресурсів, зростання та переміщення населення (наприклад, трудові мігранти та урбанізація), рівень грамотності та освіти, зміну "культури" заощаджень та заборгованості, а також економічні умови в сусідніх країнах та решті світу, які мають великий вплив на вашу власну економіку. Документи Уряду та його економічна політика важлива як джерело інформації з огляду на те, що вони акумулюють значну частину коштів, витрачають більше грошей, ніж будь-хто інший, навіть найбільший бізнес в країні. Крім того вони вирішують як управляти економікою, у деяких країнах уряди фактично керують економікою через державні підприємства та рішення,

прийняті різними міністерствами. В інших країнах уряди намагаються закласти основу для того, щоб приватний бізнес продовжував виготовляти речі та наймати працівників. Коли уряд керує більшістю справ, ми говоримо про командну економіку, коли бізнес – про фінансову. Він також встановлює ціни та обмінний курс і вказує державним банкам, кому кредитувати та під які процентні ставки. Це часто призводить до паралельної (або чорної) економіки, у якій підприємства та трейдери здійснюють незаконні операції за так званими ставками або цінами чорного ринку. Якщо це не дозволено, то зазвичай результатом є дефіцит чогось, будь то продовольство, товари чи валюта. У ринковій економіці уряд керує тим, що називається макроекономічною політикою. Вона складається з фіскальної, монетарної та курсової політики. Уряди, які дозволяють будь-якій із цих трьох стратегій залишатися незбалансованими протягом тривалого часу, можуть спричинити економічну кризу, а це є окремою сферою інформаційних зацікавлень економічного журналіста [2, с. 22].

Економічна журналістика відіграє ключову роль у з'ясуванні складної взаємодії між індивідуальними вчинками та ширшим економічним ландшафтом. Заглиблюючись у можливості повсякденного відображення навколишньої дійсності, економічні журналісти розкривають суспільний вплив, здавалося б, буденних рішень, висвітлюючи зв'язок між людською поведінкою та економічними явищами. Дослідження виходить за рамки звичайних показників, охоплюючи різноманітні виміри, такі як виснаження ресурсів, динаміка росту чи зменшення кількості населення, рівня грамотності та макро економічні умови. Експертні коментарі служать життєво важливим каталізатором, які вдихають життя в економічні новини та роблять їх доступними для аудиторії. Безумовно значний вплив має економічна політика, яка виступає наріжним каменем інформації для економічних журналістів, які орієнтуються у складнощах фіскальної, монетарної та валютної стратегій. Дихотомія між командною та ринковою економіками в подальшому формує економічний наратив, впливаючи на ціни, обмінні курси та роботу галузевих економік. Коли економічні журналісти досліджують цю багатогранну тему, вони роблять внесок у розтлумачення заплутаної багатовимірної симфонії фінансових сил, допомагаючи аудиторії зрозуміти економічні кризи та орієнтуватися в них. По суті, важливість економічної журналістики полягає не лише в поширенні фактів і цифр, а й у створенні повідомлення, яке з'єднує крапки між індивідуальним вибором, політикою уряду та ширшим економічним гобеленом, зрештою сприяючи глибшому розумінню сил, які формують наш світ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Економіка підприємства : підручник / під заг. ред. д-р екон. наук, проф. Л. Л. Ковальської та проф. І. В. Кривов'язюка. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2020. 700 с.

2. Pani P., Fischer-Butmaloiu U. Introduction to business and economic journalism. Friedrich Naumann Foundation for Freedom. 2022. 89 p. URL : https://www.idem-institute.org/downloads/introductiontobusinessandeconomic journalism.pdf

Анотація

Досліджено інформаційні інтереси економічних журналістів у візуалізації галузевих новин із експертними коментарями; акцентовано на багатогранній сфері економічної журналістики, зосереджуючись на звичайних показниках, таких як зростання ВВП, інфляція та безробіття, а також ширших аспектів, таких як виснаження ресурсів, динаміка зміни демографічного складу населення, рівень грамотності та глобальні економічні умови; констатовано, що економічні журналісти відіграють ключову роль у розкритті цієї складної взаємодії, сприяючи тонкому розумінню заплутаної симфонії, яка визначає економічний наратив.

Ключові слова: *вичерпання ресурсів, динаміка чисельності населення, економічна журналістика, економічна політика, економічні показники, командно-ринкова економіка, коментарі експертів, макроекономічні умови, новини галузі, показники грамотності.*

Summary

The informational interests of economic journalists in the visualization of industry news with expert comments were investigated; focused on the multifaceted field of economic journalism, focusing on conventional indicators such as GDP growth, inflation and unemployment, as well as broader aspects such as resource depletion, demographics, literacy rates and global economic conditions; it is stated that economic journalists play a key role in unraveling this complex interplay, contributing to a nuanced understanding of the intricate symphony that defines the economic narrative.

Keywords: *depletion of resources, population dynamics, economic journalism, economic policy, economic indicators, command-market economy, expert comments, macroeconomic conditions, industry news, literacy rates.*

ВПЛИВ ФІНАНСОВОЇ ГРАМОТНОСТІ
НА ПОДОЛАННЯ УПЕРЕДЖЕННЯ
ПІД ЧАС СПРИЙНЯТТЯ ЕКОНОМІЧНОЇ
ІНФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВОМ В УМОВАХ КРИЗИ 426

Побережець Ганна
РОЛЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ У ФОРМУВАННІ
МОРАЛЬНО-ЕТИЧНИХ ОРІЄНТИРІВ
У ПОЛІКУЛЬТУРНОМУ СУСПІЛЬСТВІ 431

Полоз Олена
ІНФОРМАЦІЙНІ ІНТЕРЕСИ ЕКОНОМІЧНОГО
ЖУРНАЛІСТА З УНАОЧНЕННЯ ГАЛУЗЕВИХ
ПОВІДОМЛЕНЬ ЕКСПЕРТНИМИ КОМЕНТАРЯМИ 436

Салімов Ельдар
ОСМИСЛЕННЯ РОЛІ ВПЛИВОВИХ ОСІБ
У ФОРМУВАННІ НОВИННОГО МЕДІАДИСКУРСУ 439

Санакоєва Наталя, Холодний Павло
ЦИФРОВІЗАЦІЯ СУЧАСНОГО МЕДІЙНОГО
ПРОСТОРУ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ 2023 РОКУ
У СВІТІ ТА УКРАЇНІ 444

Семенюк Ангеліна
ВІЙСЬКОВА ЖУРНАЛІСТИКА
В ІСТОРИЧНІЙ РЕТРОСПЕКТИВІ 448

Сівак Аліна
УКРАЇНСЬКІ ТА ЄВРОПЕЙСЬКІ ЦІННОСТІ
У ПРОТИСТОЯННІ РОСІЙСЬКІЙ АГРЕСІЇ 452

Сукаленко Тетяна, Шпетна Світлана
МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕРЕЖЕВОГО
ЩОДЕННИКА ЯК РІЗНОВИДУ ВЕББЛОГУ 458

Сергієнко Тетяна, Бєлова Валерія

MIĘDZYNARODOWA AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH W ŁOMŻY

JĘZYK I KULTURA UKRAIŃSKA WE WSPÓŁCZESNEJ HUMANISTYCZNEJ PRZESTRZENI CZASOWEJ: ASPEKTY KOMUNIKACJI MIĘDZYJĘZYKOWEJ I KSZTAŁTOWANIE KOMPETENCJI KOMUNIKACYJNYCH WSPÓŁCZESNEGO SPECJALISTY

ZBIÓR MATERIAŁÓW Z MIĘDZYNARODOWEJ NAUKOWO-PRAKTYCZNEJ KONFERENCJI INTERNETOWEJ

УКРАЇНСЬКА МОВА ТА КУЛЬТУРА В СУЧАСНОМУ ГУМАНІТАРНОМУ ЧАСОПРОСТОРІ: АСПЕКТИ МІЖМОВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СУЧАСНОГО ФАХІВЦЯ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ



Redakcja naukowa:
Zoia Sharlovych
Tetiana Hyrina

Łomża – Irpiń, 21.02.2024

MIĘDZYNARODOWA AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH W ŁOMŻY
PAŃSTWOWY UNIWERSYTET PODATKOWY

JĘZYK I KULTURA UKRAIŃSKA WE WSPÓŁCZESNEJ HUMANISTYCZNEJ PRZESTRZENI CZASOWEJ: ASPEKTY KOMUNIKACJI MIĘDZYJĘZYKOWEJ I KSZTAŁTOWANIE KOMPETENCJI KOMUNIKACYJNYCH WSPÓŁCZESNEGO SPECJALISTY

Zbiór materiałów
Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej Konferencji Internetowej

21 lutego 2024 r.

Łomża – Irpin
2024

УДК 811.161.2:316.7(06)
ББК 81.2(Укр)я431
У 45

Rekomendowany do rozpowszechniania w Internecie przez Radę Naukową Państwowego Uniwersytetu Podatkowego (protokół nr 11 z dnia 28 marca 2024 r.)

У 45 **Język i kultura ukraińska we współczesnej humanistycznej przestrzeni czasowej: aspekty komunikacji międzyjęzykowej i kształtowanie kompetencji komunikacyjnych współczesnego specjalisty** [wydanie elektroniczne] : zbiór materiałów Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej Konferencji Internetowej, Łomża – Irpin, 21 lutego 2024 r. / Redakcja naukowa: Zoia Sharlovych, Tetiana Hyrina. Irpin : Państwowy Uniwersytet Podatkowy; Łomża: Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży. Wydawnictwo: MANS w Łomży, 2024. 518 s. Format PDF ; publikacja internetowa; depozytariusz instytucjonalny.
ISBN 978-83-969222-6-7
ISBN 978-966-337-721-6

Recenzenci:
dr hab. prof. Vasylieva Oleksandra, Państwowy Uniwersytet Podatkowy, Ukraina;
dr hab. doc., prof. Kovpak Viktoriia, Zaporoski Uniwersytet Narodowy, Ukraina;

Rada redakcyjna:
dr hab., prof. Zykun Nataliia, Państwowy Uniwersytet Podatkowy, Ukraina;
dr hab., prof. Hyrina Tetiana, Państwowy Uniwersytet Podatkowy, Ukraina;
dr Sharlovych Zoia, Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży, Rzeczpospolita Polska;
dr doc. Zaitseva Inna, Państwowy Uniwersytet Podatkowy, Ukraina;
dr doc., Kalyta Olena, Państwowy Uniwersytet Podatkowy, Ukraina

Zbór zawiera materiały Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej Konferencji Internetowej, która odbyła się 21 lutego 2024 r. w Zakładzie Komunikacji Społecznej, Literatury i Kultury Kierunku Technologii Społecznych i Humanistycznych, Sportu i Rehabilitacji Państwowego Uniwersytetu Podatkowego, zorganizowanej wspólnie z partnerami ukraińskimi i zagranicznymi. Publikacje odzwierciedlają kierunki i wyniki badań naukowych dotyczące następujących zagadnień tematycznych: język ukraiński jako fenomen kultury narodowej, komunikacja międzyjęzykowa we współczesnym świecie geopolitycznym, dialog międzykulturowy i prezentacja kultury ukraińskiej, kompetencje komunikacyjne współczesnego specjalisty, projektowanie mediów i komunikacja wizualna we współczesnym wymiarze kulturowym, współczesne środki masowego przekazu i uniwersalność człowieka, komunikacja biznesowa i studia nad tłumaczeniami: wyzwania współczesności. Publikacja przeznaczona jest dla szerokiego grona czytelników zainteresowanych powyższymi zagadnieniami.

Zbiór powstaje z gotowych materiałów dostarczonych przez autorów. Wydawca nie ponosi odpowiedzialności za materiały przekazane do publikacji.

Wydawnictwo: MANS w Łomży

УДК 811.161.2:316.7(06)
ББК 81.2(Укр)я431

ISBN 978-83-969222-6-7
ISBN 978-966-337-721-6

© Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży (Rzeczpospolita Polska), 2024
© Państwowy Uniwersytet Podatkowy, 2024

МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ (УКРАЇНА)
INTERNATIONAL ACADEMY OF APPLIED SCIENCES IN LOMZA (POLAND)
WSG UNIVERSITY (BYDGOSZCZ, POLAND)
UNIVERSITY OF ECONOMICS IN KATOWICE (POLAND)
UNIVERSITY OF ZAGREB (CROATIA)
KATOWICE BUSINESS UNIVERSITY (POLAND)
КИЇВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ ІМЕНІ М. БОЙЧУКА (УКРАЇНА)
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ (УКРАЇНА)
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (УКРАЇНА)
ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ (УКРАЇНА)

Сертифікат № ДПУ-MANS/06/113

ЗАСВІДЧУЄ, ЩО

Полоз Олена

БРАВ(ЛА) УЧАСТЬ У МІЖНАРОДНІЙ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІЙ ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦІЇ

«УКРАЇНСЬКА МОВА ТА КУЛЬТУРА В СУЧАСНОМУ ГУМАНІТАРНОМУ ЧАСОПРОСТОРІ: АСПЕКТИ МІЖМОВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СУЧАСНОГО ФАХІВЦЯ»

ТРИВАЛІСТЬ – 6 ГОДИН (0,2 КРЕДИТИ ECTS)

21 ЛЮТОГО 2024 РОКУ

Ректор Державного податкового університету

ДМИТРО СЕРЕБРЯНСЬКИЙ

MANS
MIĘDZYNARODOWA AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH W ŁOMŻY

Prezydent Międzynarodowej Akademii Nauk Stosowanych w Łomży, Polska
dr hab,. prof. nadzw.

ROMAN ZBIGNIEW ENGLER

Додаток Б.

Полоз О. Гумор як складова цифрової демократії у глобалізованому світі. Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій: суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності [Електронне видання] : збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, Ломжа – Ірпінь, 23 травня 2024 р. / наукова редакція : З. Шарлович, Т. Гиріна. Ірпінь : Державний податковий університет ; Ломжа : Міжнародна Академія Прикладних Наук в Ломжі. Видавництво : MANS w Łomży, 2024. С. 58–60.

Олена Полоз,
здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності «Журналістика», Державний податковий університет, м. Ірпінь, Україна

ГУМОР ЯК СКЛАДОВА ЦИФРОВОЇ ДЕМОКРАТІЇ У ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ

Гумор є частиною життя кожної людини в цифровому інформаційному просторі. Одним із вірусних його проявів є мем – графічний сприйнятливий контент, який поширюють безпосередньо користувачі, наділяючи його додатковим змістом та смислом, орієнтуючи до обговорення та висміювання суспільних вад. В умовах повнасштабної війни гумор став елементом психологічного розвантаження, яке дозволяє справитися зі складними проблемами та загрозами, що з ними українці стикаються щодня. Традиційна сміхова природа в умовах війни набула ще й емоційно-мотивуючого виміру, частина таких повідомлень присвячена осмисленню та відданню поваги тим, хто загинув внаслідок нападів агресора, чи людям, які не зламалися в наслідок пережитих травм.

Такі повідомлення переважно складаються із зображень, які передають інформативні, часто жартівливі повідомлення, доносячи новини та факти в розважальний і захоплюючий спосіб, коротких відеороликів, рідше аудіофрагментів. Вони плавно інтегрувалися в тканину медіакультури, причому ЗМК або створюють власні гумористичні візуальні ефекти, або перепрофільовують популярні з величезного простору Інтернету. Один із найпопулярніших сатиричних форм в цифровому медіапросторі – "мем", який вперше був придуманий і введений в академічний дискурс біологом професором Р. Докінзом у його основоположній праці "Егоїстичний ген" опубліковній у 1976 р. Р. Докінз намагався з'ясувати, чому певна поведінка, яка здається безглуздою з еволюційної точки зору, поширюється в суспільстві. Він визначив мем як "одиницю передачі культурної інформації", здатну до самовідтворення – поширювання від людини до людини в суспільстві. Р. Докінз стверджував, що меми демонструють різну тривалість життя, причому деякі тривають століттями, тоді як інші мають швидкоплинний вплив, залежно від їх психологічної привабливості [2, с. 30]. Словник Merriam Webster пропонує стисле тлумачення, характеризуючи меми як ідеї, поведінку чи стилі, поширені серед людей у межах культури, часто приймаючи форму гумористичних чи інтригуючих тем, що поширюються в Інтернеті. Крім того, Т. Рейме визначає меми як зображення або графіку, які служать шаблонами для супроводу письмового контенту. Водночас автори посібника "Гібридна війна та журналістика: проблеми інформаційної безпеки" дають розгорнуте визначення, зображуючи меми як "одиниці" культурної інформації, що інкапсулюють

складні ідеї у словесні формули, зображення, відео тощо, які легко запам'ятовуються. Вони свідомо чи підсвідомо передаються між людьми, формуючи їхні погляди та поведінку, і можуть наростати популярність у певні періоди [1].

Дослідниця А. Денісова із Вестмінстерського університету (Великобританія) у 2019 р. опублікувала книгу "Інтернет-меми та суспільство: соціальні, культурні та політичні контексти". Значна частина книги розповідає про роль і значення мемів, а також про причини, чому так багато мемів стають вірусними. У ній також розповідається про зв'язок між мемами та вірусними медіа, про те, чи можуть бренди зазнавати невдач, намагаючись створити "креативні" меми, про глобальну тактику використання мемів, їхню роль у політиці, а також про відмінності та схожість між культурою мемів різних країнах [3, с. 74–79].

Осмислення термінології мемів в ЗМК та цифровому просторі провели Хумаїні та Н. Сатьо. Дослідниками констатовано, що нові медіа та цифровий простір – це публічні сприйнятливі продуктивні простори для побудови комунікації та взаємодії та демократії в цілому. Цю демократію визначають як еру цифрової демократії, яка поєднує участь громадськості в демократії за допомогою інформаційних технологій. Цифрова демократія – це демократична практика, яка використовує цифрові канали для політичної комунікації [4, с. 367–376]. Багато політичних випадків, які були перетворені на меми, показують, як динаміка цифрової демократії працює у віртуальному світі. Такі політичні меми є наочною актуалізацією демократичних механізмів суспільства в цифрову еру, що є прагматичним підходом, особливо для власників ЗМК. Ексклюзивні права надаються спільнотою та етикою обслуговування від медіа для підтримки "соціальних змін" у спільноті, а не від самих медіа-інституцій, і виключні права на контроль цієї інформації ніколи не розуміються громадськістю [4, с. 367–376].

Гумор, який проявляється через меми, – це набагато більше, ніж просто джерело розважальної комунікації; це потужний компонент цифрової демократії в сучасному глобалізованому світі, його демократичному сегменту. Меми – це своєрідні культурні артефакти, які відображають і формують суспільні цінності та ставлення суспільства до складних, часто неоднозначних реалій, які тригерять його активних членів. Їхня здатність передавати складні повідомлення в доступному форматі робить їх безцінними як у повсякденному спілкуванні, так і в критичних ситуаціях, таких як війна, що триває в Україні. Оскільки цифрова демократія продовжує розвиватися, роль мемів у сприянні залученості, стійкості та соціальних змін, безсумнівно, залишатиметься значною. Завдяки поєднанню гумору, коментарів і емоційної глибини меми стали наріжним каменем цифрової культури, пропонуючи зрозуміти людський стан і силу колективного вираження в глобальному інтегрованому цифровими платформами суспільстві.

Список використаних джерел:

1. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки : навч. посіб. / за заг. ред. В. О. Жадька; ред.-упор. : О. І. Харитоненко, Ю. С. Полтавець. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. 356 с.

2. Кирилюк О. Мовна природа мему // Наукові записки НаУКМА. Мовознавство. 2019. Т. 2. С. 30–35.

3. Denisova A. Viral Culture, Memes in Society and Politics: An Interview with Anastasia Denisov. Westminster Papers in Communication and Culture. 2020. № 15(1), P. 74–79.

4. Humaini, Satyo N. Meme Symbolization in New Media as A Representation of Political Communication in The Digital Space. JILPR Journal Indonesia Law and Policy Review. 2024. №5(2). P. 367–376.

Анотація

Досліджено гумор як життєво важливий компонент цифрової демократії, зокрема, через призму мемів. У контексті глобалізованої цифрової комунікації охарактеризовано роль мемів, які функціонують як культурні артефакти, передаючи складні соціальні та політичні наративи для широкого загалу. Встановлено, що меми надають психологічне полегшення та адаптують спільноту до існування в умовах кризи, наприклад, війни в Україні.

Ключові слова: *гумор, меми, мультимедійні проєкти, соціальні комунікації, цифрова демократія.*

Summary

Humor is explored as a vital component of digital democracy, particularly through the prism of memes. In the context of globalized digital communication, the role of memes is characterized, which function as cultural artifacts, conveying complex social and political narratives to the general public. It has been established that memes provide psychological relief and adapt the community to existence in crisis conditions, for example, the war in Ukraine.

Keywords: *humor, memes, multimedia projects, social communications, digital democracy.*

Панель 2. ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА ТА КОМУНІКАЦІЙНА БЕЗПЕКА В КОНТЕКСТІ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ

АНДРОСЮК Ігор
ІНФОМЕДІЙНА ГРАМОТНІСТЬ ЯК ОДИН ІЗ ФАКТОРІВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ..... 78

БАБИЧ Катерина
КОРПОРАТИВНЕ ВОЛОНТЕРСТВО: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ..... 83

ВЕРТИПОРОХ Вікторія
ВІЙНА ЯК ТРИГЕР ПОСТУПУ РОЗСЛІДУВАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ..... 89

ДЖОЛОС Олег
РЕГУЛЮВАННЯ МЕДІА: ЄВРОПЕЙСЬКІ ПРАКТИКИ ТА УКРАЇНСЬКІ ПРАВОВІ НОРМИ ЩОДО МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ..... 92

ЗОСИМ Сергій
ВІРУСНІ ОБРАЗИ УКРАЇНСЬКОЇ ПЕРЕМОГИ НА ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМАХ СУЧАСНИХ МЕДІА..... 95

КАЛИТА Тетяна
РОЛЬ ЖУРНАЛІСТІВ У БОРОТЬБІ З КОРУПЦІЄЮ ПІД ЧАС ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ..... 100

КЛЮЧКА Сергій,
ДО ПИТАННЯ АНАЛІЗУ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАНЬ В УКРАЇНІ..... 104

НАУМЕНКО Ліана
ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ ВІЙНИ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ..... 108

ПОЛОЗ Олена
ГУМОР ЯК СКЛАДОВА ЦИФРОВОЇ ДЕМОКРАТІЇ У ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ..... 114

ПРОНЕВИЧ Олексій,
КОНЦЕПТУАЛЬНО-ПРАВОВІ ІМПЕРАТИВИ ПІДВИЩЕННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ..... 119

СОВА Маргарита,
ДЄНІЖНА Світлана
МІЖНАРОДНИЙ ДИСКУРС ЗІ СТВОРЕННЯ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КІБЕРБЕЗПЕКИ В УМОВАХ ВІЙНИ..... 124

ЯЦЕНКО Ірина
ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ ЖУРНАЛІСТИКИ ВІЙНИ..... 132

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ, СПОРТУ ТА РЕАБІЛІТАЦІЇ
Кафедра соціальних комунікацій, словесності та культури
(м. Ірпінь, Україна)
МІЖНАРОДНА АКАДЕМІЯ ПРИКЛАДНИХ НАУК В ЛОМЖІ
(м. Ломжа, Республіка Польща)
ВИЩА ШКОЛА ЕКОНОМІКИ
(м. Бидгощ, Республіка Польща)
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ У КАТОВІЦАХ
(м. Катовіце, РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА)
Department of Enterprise Management
ЗАГРЕБСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(м. Загреб, Хорватія)
KATOWICE BUSINESS UNIVERSITY
Faculty of Management, Poland
(м. Катовіце, Республіка Польща)
OPOLE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
Department of Corporate Management, E-business and Electronic Economy
(м. Ополе, Республіка Польща)
СІЛЕЗЬКИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(Республіка Польща)
МІЖНАРОДНА АКАДЕМІЯ ІНФОРМАТИКИ
(м. Київ, Україна)
ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
(м. Запоріжжя, Україна)
НАЦІОНАЛЬНА СПІЛКА ЖУРНАЛІСТІВ УКРАЇНИ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

IV Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції

«Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій: суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності»

23 травня 2024 року

УДК 811.161.2:316.7(06)
ББК 81.2(Укр)я431
У 45

Розглянуто і схвалено на засіданні вченої ради факультету соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації Державного податкового університету (протокол №11 від 28 травня 2024 року)

Редакційна колегія:
Зикун Наталія Іванівна, декан факультету соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації, доктор наук із соціальних комунікацій, професор; **Шарлович Зоя Павлівна**, кандидат педагогічних наук, ад'юнкт Міжнародної Академії Прикладних наук в Ломжі (Польща); **Гиріна Тетяна Сергіївна**, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, професор, завідувач кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури; **Калита Олена Петрівна**, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури; **Зайцева Інна Веніамінівна**, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури.

У 45 Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій: суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності [Електронне видання] : збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, Ломжа – Ірпінь, 23 травня 2024 р. / наукова редакція : З. Шарлович, Т. Гиріна. Ірпінь : Державний податковий університет ; Ломжа : Міжнародна Академія Прикладних Наук в Ломжі. Видавництво : MANS w Łomży, 2024. 168 с. PDF-формат ; мережеве видання ; інституційний депозитарій.

Збірник містить матеріали IV Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, що відбулася 23 травня 2024 р. на базі кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури факультету соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації Державного податкового університету. Публікації відображають напрями та результати наукових досліджень, присвячених таким актуальним питанням: сучасний вимір глобалізаційних перетворень соціальних комунікацій, інформаційна політика та комунікаційна безпека в контексті технологічних інновацій, вплив інформаційної політики держави на розвиток цифрового середовища у сфері медіа, рекламної діяльності та зв'язків з громадськістю, мовний аспект інформаційної діяльності традиційних і новітніх медіа, питання культури мови у професійній комунікації, тенденції й тренди підготовки кадрів для сфери соціальних комунікацій та штучний інтелект у медіа-середовищі: виклики, загрози, переваги.

Видання розраховане на широке коло читачів, які цікавляться окресленою проблематикою.

За повноту та достовірність викладених фактів і положень відповідальність несуть автори публікацій.

УДК 811.161.2:316.7(06)
ББК 81.2(Укр)я431
© Державний податковий університет, 2024



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ,
СПОРТУ ТА РЕАБІЛІТАЦІЇ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ, СЛОВЕСНОСТІ ТА
КУЛЬТУРИ
(М.ІРПІНЬ, УКРАЇНА)
МІЖНАРОДНА АКАДЕМІЯ ПРИКЛАДНИХ НАУК В ЛОМЖІ
(РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА)

Сертифікат № ДПУ-MANS/07/048

ЗАСВІДЧУЄ, ЩО

Полоз Олена

БРАВ(ЛА) УЧАСТЬ У МІЖНАРОДНІЙ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІЙ ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦІЇ

«СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНА НАУКА В ПАРАДИГМІ СМИСЛОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ: СУСПІЛЬНІ ВИКЛИКИ, ТРЕНДИ ОСВІТИ І ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

ТРИВАЛІСТЬ – 6 ГОДИН (0,2 КРЕДИТИ ECTS)

23 ТРАВНЯ 2024 РОКУ

ДМИТРО СЕРЕБРЯНСЬКИЙ

MANS

Prezydent Międzynarodowej
Akademii Nauk Stosowanych w
Łomży, Polska
dr hab,. prof. nadzw.

ROMAN ZBIGNIEW ENGLER

Додаток В.

Полоз О. SMM як перспективний напрямок увиразнення себе на ринку благодійних ініціатив. Програма V Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-інноваційний простір в умовах воєнного часу» 18-19 квітня 2024 року. Запоріжжя. С. 92.

Омесь Наталія Андріївна
здобувач 3 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності Спеціальна освіта, Хортицька національна академія (м. Запоріжжя, Україна)
Науковий керівник – **Руколянська Н.В.**, кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін та мовної підготовки, Хортицька національна академія (м. Запоріжжя, Україна)
Сутність поняття «мовні лакуни» у науковій літературі

Перейма Ілона Володимирівна
здобувач 5 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 053 Психологія, Хмельницький національний університет (м. Хмельницький, Україна)
Науковий керівник – **Комар Т.В.**, доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри психології та педагогіки, Хмельницький національний університет (м. Хмельницький, Україна)
Теоретичні засади розвитку соціального інтелекту молодших школярів засобами казкотерапії

Полоз Олена Іванівна
здобувач 1 курсу другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 061 Журналістика, Державний податковий університет (м. Ірпінь, Україна)
Науковий керівник – **Гиріна Т.С.,** доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедрою соціальних комунікацій, словесності та культури, Державний податковий університет (м. Ірпінь, Україна)
SMM як перспективний напрямок увиразнення себе на ринку благодійних ініціатив

Пробийголова Сергій Олександрович
здобувач 2 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 017 Фізична культура і спорт, Хортицька національна академія (м. Запоріжжя, Україна)
Науковий керівник – **Леощенко Д.І.**, кандидат філософських наук, старший викладач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін та мовної підготовки, Хортицька національна академія (м. Запоріжжя, Україна)
Проблема цивілізаційної ідентичності України в контексті цивілізаційного вибору

Rybalka Alexander
3th year student of the first (bachelor's) level of higher education, specialty 174 Automation, Computer–Integrated Technologies and Robotics, of the Ukrainian Engineering Pedagogics Academy (Kharkiv, Ukraine)
Scientific supervisor – **Alina Podorozhna**, Senior Lecturer of the Department of Foreign Languages Training, European Integration and International Cooperation of the Ukrainian Engineering Pedagogics Academy (Kharkiv, Ukraine)
Cultural and artistic activities during the war

Сидорко Марія Сергіївна
здобувач 3 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти 121–с групи спеціальності 012 Дошкільна освіта Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького (м. Запоріжжя, Україна)
Науковий керівник – **Негрій О.І.**, викладач-стажист кафедри дошкільна освіта і соціальна робота Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького (м. Запоріжжя, Україна)
Особливості розвитку основних музичних здібностей у дітей середнього дошкільного віку

92

Міністерство освіти і науки України

Хортицька національна академія

ПРОГРАМА

V Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених

«ОСВІТНІ І КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКІ ПРАКТИКИ В КОНТЕКСТІ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ У МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВО-ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОСТІР В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ»

18-19 квітня 2024 року

Міністерство освіти і науки України
ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»
Комунальний заклад вищої освіти «Хортицька національна
навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради (Україна)
Партнери проведення конференції
Humanitas University in Sosnowiec (Poland)
Wyższa Szkoła Biznesu – National-Louis University (Poland)
International Academy of Applied Sciences in Lomza (Poland)
University of Economics – Varna (Bulgaria)
Akadémia odborného vzdelávania Merkur (Slovakia)
VIKO – Vilniaus kolegija (Lithuania)
European Social Entrepreneurship And Innovative Studies Institute (Lithuania)
Akaki Tsereteli State University (Kutaisi, Georgia)
Університет ВСБ Мерito (Республіка Польща)
The Shwidish University of Agriculture ScienceSLU (Sweden)

Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького
Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г. Короленка
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка
Херсонський національний технічний університет
Університет імені Альфреда Нобеля
Державний податковий університет
Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний університет»
Навчально-реабілітаційний заклад вищої освіти «Кам'янець-Подільський державний інститут»
Вищий навчальний приватний заклад «Дніпровський гуманітарний університет»
Інститут права, психології та інноваційної освіти Національного університету «Львівська політехніка»
Кременецька обласна гуманітарно-педагогічна академія імені Тараса Шевченка
Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради
Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

ПРОГРАМА

V Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених

«ОСВІТНІ І КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКІ ПРАКТИКИ В КОНТЕКСТІ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ У МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВО-ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОСТІР В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ»

18-19 квітня 2024 року

Запоріжжя
Україна

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

ГОЛОВА ПРОГРАМНОГО КОМІТЕТУ

Нечипоренко Валентина Василівна – доктор педагогічних наук, професор, ректор Хортицької національної академії

ЧЛЕНИ ПРОГРАМНОГО КОМІТЕТУ

Michał Kaczmarczyk – dr hab., Prof. of Humanitas University, MBA (Poland)
Teresa Kupczyk – dr hab. Inż., Prof. Of Humanitas University, MBA (Poland)
Dariusz Woźniak – dr, Prof. Of Wyższa Szkola Biznesu – National-Louis University w Nowym Sączu (Poland)
Walery Okulicz-Kozaryn – dr hab., Prof. Of Wyższa Szkola Biznesu – National-Louis University w Nowym Sączu, MBA (Poland)
Gabriela Mikulaskova – dr hab., Humanitas University (Poland)
Арабаджи Олена Семенівна – кандидат географічних наук, доцент, проректор з науково-педагогічної роботи, зовнішніх зв'язків і стратегічного розвитку Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького
Артеменко Марія Павлівна – кандидат технічних наук, доцент, перший проректор, доцент кафедри дизайну Херсонського національного технічного університету
Глебова Наталя Іванівна – доктор соціологічних наук, професор, перший проректор Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького
Зоя Шарлович – кандидат педагогічних наук, ад'юнкт, спеціаліст відділу профорієнтації і міжнародної співпраці Міжнародної Академії Прикладних наук в Ломжі (Республіка Польща)
Іренеуш Жуховський – доктор наук, професор, інженер, ректор Міжнародної Академії Прикладних наук в Ломжі (Республіка Польща)
Коноваленко Тетяна Василівна – кандидат педагогічних наук, доцент, проректор з наукової, інноваційної роботи та міжнародної співпраці Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького
Крашеніннікова Тетяна Валеріївна – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри міжкультурної комунікації та соціально-гуманітарних дисциплін Вищого навчального приватного закладу «Дніпровський гуманітарний університет»
Лаврук Олександр Валерійович – доктор наук з державного управління, доцент, в.о. проректора з науково-педагогічної роботи НРЗВО «Кам'янець-Подільський державний інститут»
Тріпак Мар'ян Миколайович – ректор НРЗВО «Кам'янець-Подільський державний інститут», кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри, академік НАН ВО України
Фалько Наталя Миколаївна – кандидат психологічних наук, доцент, ректор Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького

СЕРТИФІКАТ

засвідчує що

Полоз Олена

взяв/ла участь
у V Міжнародній науково-практичній
конференції студентів та молодих вчених

ОСВІТНІ І КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКІ ПРАКТИКИ В КОНТЕКСТІ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ У МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВО-ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОСТІР В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ



Валентина НЕЧИПОРЕНКО
Голова програмного комітету,
доктор педагогічних наук,
професор, ректор Хортицької
національної академії

№ АД 22133718/04498-24
10 годин/0,3 кредиту ЄКТС
18-19 квітня 2024 р.
м. Запоріжжя, Україна

Полоз Олена Іванівна
здобувачка 1 курсу другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 061 Журналістика, Державний податковий університет (м. Ірпінь, Україна)
Науковий керівник – Гиріна Т.С. доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедрою соціальних комунікацій, словесності та культури, Державний податковий університет (м. Ірпінь, Україна)

SMM ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК УВИРАЗНЕННЯ СЕБЕ НА РИНКУ БЛАГОДІЙНИХ ІНІЦІАТИВ

У сучасну цифрову епоху маркетинг у соціальних мережах (SMM) є перспективним засобом увиразнення свого контенту в будь яких сферах економіки та суспільного життя. Однак ефективність візуально привабливих рекламних кампаній у некомерційному секторі залишається предметом дискусій. "Ефективність візуально красивих рекламних кампаній важко виміряти конкретно. Вони просто не працюють у некомерційному секторі. Навіть якщо ви запустите умовну рекламну кампанію з мільйонним бюджетом, це все одно може не спрацювати, якщо не буде відгукуватися в серцях і в головах людей" [1].

Системна періодична робота в соціальних мережах є невід'ємною складовою позиціонування будь якого сучасного підприємства. Попри періодичність публікації месиджі, які доноситиме благодійна організація мають бути різноманітними, "живими", актуальними та яскравими, адже в інформаційній стрічці вони конкуруватимуть за увагу користувача не лише з подібними ініціативами, але й з повідомленнями розважального, інформаційного та інших напрямків. Тож скролячи свою стрічку користувач має затримати погляд саме на вашому повідомленні, а різноманітність та не стандарність звернень зі сторінки не дадуть можливість звикнути та напрацювати "сліпоту" на повідомлення соціального спрямування. Серед тем, на які можна готувати пости все ті ж історії (людей, родин, тварин, будинків тощо).

Предметною та наочною буде розповідь про долю тих людей, яким допомагали раніше, на скільки змінилася їхня доля з часу збору, як всі користувачі сторінки разом змогли вплинути на життя людини у скруті. Такі повідомлення стимулюють почуття причетності, відтак акумулюють бажання змінювати світ на краще, включатися до такої допомоги. Розповіді про реалізовані потужні проєкти, визначні ініціативи, які здавалися неможливими, але які спільними зусиллями вдалося реалізувати. Тут важливо не лише продемонструвати щасливу розв'язку, але й продемонструвати, що щасливий кінець однієї історії, по суті, є початком нової, адже потребуючих багато і допомога фронту не можу буди завершеним проектом доки війна триває. Оскільки великі дистанції складаються з великої кількості маленьких рухів, то окремим напрямком інформаційної взаємодії зі своєю аудиторією є підготовка, обґрунтування потреби, анонсу заходів, які реалізовуватимуться в найближчому майбутньому. Наголошення на важливості збору, на легкості долучитися, відчути себе учасником великої ініціативи, дотичності до купівлі застосунків на який одноосібно не можеш закрити збір, але разом цілком реально важливо для пересічних користувачів. Якщо над реалізацією проєкту працюють кілька організації, можна реалізовувати спільні інформаційні компанії, залучаючи до них ще більше аудиторії.

Оскільки люди допомагають людям важливо познайомити аудиторію зі своєю командою, членами колективу, які своїми силами працюють над реалізацією конкретних проєктів. За кожним із співробітників стоїть своя історія, адже багато хто з них у свій час теж змушений був змінити місце проживання, почати життя з початку, змінити високооплачувану роботу на допомогу нужденним, прихистити у себе переселенців чи подарувати новий дім безхатній тварині.

Серед іншого перспективним напрямком для висвітлення на сторінках у соціальних мережах є корисна, цікава, дотична інформація із займаного сектору, яка може бути цікавою аудиторією, яка стежить за конкретною сторінкою. "Інформація є надважливою в некомерційному секторі, бо ваша аудиторія хоче

знати, що, як та навіщо ви робите. Комунікацією ви ніби продаєте власну філософію. І це правильний шлях, адже людей приваблює сама ідея та закладена в ній філософія, яка відгукнеться в їхніх серцях та розумах, зможе зробити їх справжніми прибічниками вашої справи" [1]. Наприклад, якщо допомога стосується збору на амуніцію для льотчиків, можна розповісти про ризику з якими стикаються лицарі неба в польоті, про фізичний тиск на їхній організм, про способи захисту під час роботи в небі, тощо. Так, бренд одягу "Авіація Галичини" використовуючи тематику українського неба таким чином презентував лінійку дитячого одягу у своїх соціальних платформах: "Довкола нас безліч пташок. Великих і малих, швидких і не дуже. Таких, що ми бачимо їх щодня, і таких, яких бачили лише на картинках чи на відео в інтернеті. Але чи замислювались ми колись про те, що кожна з тих пташок насправді є маленьким пілотом? Так, їхніми літаками є їхнє власне тіло. Але вони не тільки досконало відчувають закони термодинаміки, але й вміють вибудовувати маршрути та навігацію, літати у різну погоду, ловити повітряні потоки… Наша серія Пернаті пілоти якраз про це. Тому різні пташки, які потрапляють до цієї колекції, мають літунські шоломи, аби підкреслити їхню суперсилу)" [2].

Навігація SMM в цифровій сфері благодійних послуг вимагає стратегічного підходу, який надає пріоритет автентичності, залученості та сторітелінгу. Хоча маркетинг у соціальних мережах пропонує величезний потенціал для охоплення, успіх залежить від здатності спілкуватися з аудиторією на більш глибокому рівні. Ділячись переконливими розповідями, відзначаючи успіхи та сприяючи прозорості, благодійні організації можуть розвивати міцні зв'язки з аудиторією та перетворювати її в партнерів, учасників спільноти однодумців. Оскільки цифровий ландшафт продовжує розвиватися, прийняття цих принципів буде важливим для некомерційних організацій, які прагнуть використовувати силу соціальних медіа для стимулювання позитивних змін і просування своєї місії на загал.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артеменко М. Комунікації у благодійності: 5 антиправил успіху. Українська правда. 2024. URL.: https://life.pravda.com.ua/columns/2023/01/12/252268/.

2. Пернаті пілоти. Авіація Галичини. 2024. URL.: https://www.aviatsiyahalychyny.com/collections/pernati-piloty/.

Додаток Г

Полоз О. Економічні наративи в епоху цифрових технологій: поліфонія впливу на психічне здоров’я містян. Програма Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції “Психологія міста і містян: проспекція і ретроспекція”. 24-25 квітня 2024 року. Харків. С.18.

ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ МАКІАВЕЛЛІЗМУ СТУДЕНТСЬКОЇ СПІЛЬНОТИ

Богдан Жанна, кандидат психологічних наук, доцент, завідувачка кафедри психології і соціології; Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Бачинська Інна, здобувачка вищої освіти (2 (магістерський) рівень); Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ІНДИКАТОРИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПСИХІЧНЕ ЗДОРОВ'Я ЖИТЕЛІВ МІСТ

Науменко Ліана, кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури; Державний податковий університет

ОСМИСЛЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЕФЕКТІВ КОМУНІКАЦІЙ У ДЕРЖАВНОМУ СЕКТОРІ ПІД ЧАС КРИЗИ СПРИЧИНЕНОЇ ВІЙНОЮ

Міщенко Олексій, здобувач вищої освіти (3 (освітньо-науковий) рівень); Державний податковий університет

Науковий керівник: Гиріна Тетяна, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувачка кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури; Державний податковий університет

ХАРКІВСЬКИЙ ІНТЕЛІҐЕНТ: ОСОБЛИВОСТІ МОВНОГО ПОРТРЕТА

Нікуліна Неля, кандидат філологічних наук, доцент, завідувачка кафедри українознавства; Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ДЕРЖАВНА МОВА ЯК ФАКТОР ЕМОЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ОЗДОРОВЛЕННЯ В УРБАНІСТИЧНІЙ КУЛЬТУРІ УКРАЇНСЬКИХ МІСТ

Калита Олена, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури; Державний податковий університет

ЕКОНОМІЧНІ НАРАТИВИ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ: ПОЛІФОНІЯ ВПЛИВУ НА ПСИХІЧНЕ ЗДОРОВ’Я МІСТЯН

Полоз Олена, здобувачка вищої освіти (2 (магістерський) рівень); Державний податковий університет

Науковий керівник: Гиріна Тетяна, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувачка кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури; Державний податковий університет

18

ПРОГРАМА

МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

ПСИХОЛОГІЯ МІСТА І МІСТЯН: ПРОСПЕКЦІЯ І РЕТРОСПЕКЦІЯ

2024

24-25 КВІТНЯ
м. ХАРКІВ



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ у ВАРШАВІ
ПІВДЕННО-МОРАВСЬКИЙ ЦЕНТР МІЖНАРОДНОЇ МОБІЛЬНОСТІ
(м. Брно, Чеська республіка)
УНІВЕРСИТЕТ ШТАТУ ФЛОРИДА (США)
ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ «ЖИВИ»
ПСИХОЛОГІЧНИЙ ЦЕНТР РОЗВИТКУ І ЗМІН «ЖИТИ ЛЕГКО»

ПСИХОЛОГІЯ МІСТА І МІСТЯН: ПРОСПЕКЦІЯ І РЕТРОСПЕКЦІЯ

ПРОГРАМА
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції

24-25 квітня 2024 року

24 квітня 2024 року

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

Платформа ZOOM
https://us02web.zoom.us/j/83533464871?pwd=UkVacGNhbUxsc01PQW5QUVFwN1g3dz09
Ідентифікатор конференції: 835 3346 4871
Код доступу: 0MwhNraC

ВІДКРИТТЯ КОНФЕРЕНЦІЇ. ВІТАННЯ

Сухонос Марія, доктор технічних наук, професор, проректор з наукової роботи Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

Воронько Віталій, доктор технічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної роботи Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

Модератор
Тєлєжкіна Олеся, доктор філологічних наук, професор, професор кафедри психології, педагогіки і мовної підготовки; Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

RODZINA W KRYZYSIE – INSTYTUCJE POMOCY W POLSCE

Majchrowska-Kielak Anna, Doktor, Nauczyciel Akademicki, Pełnomocnik Rektora Ds. Jakości Kształcenia; Wydział Nauk Społecznych I Humanistycznych, Europejska Uczelnia W Warszawie

AN AMERICAN EXPERIENCE OF MENTAL HEALTH SUPPORT IN EDUCATIONAL ENVIRONMENTS

Romanova Anna, Doctor of Economics; Florida State University
Fuentes Vilma, Ph.D.; Florida State University

ПСИХОЛОГІЧНІ УМОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ У ПРИФРОНТОВИХ МІСТАХ УКРАЇНИ

Завалевський Юрій, доктор педагогічних наук, професор, заступник директора; Інститут модернізації змісту освіти

ОСНОВНІ ПРОФЕСІЙНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПСИХОЛОГА

Резван Оксана, доктор педагогічних наук, професор, завідувачка кафедри психології, педагогіки і мовної підготовки; Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

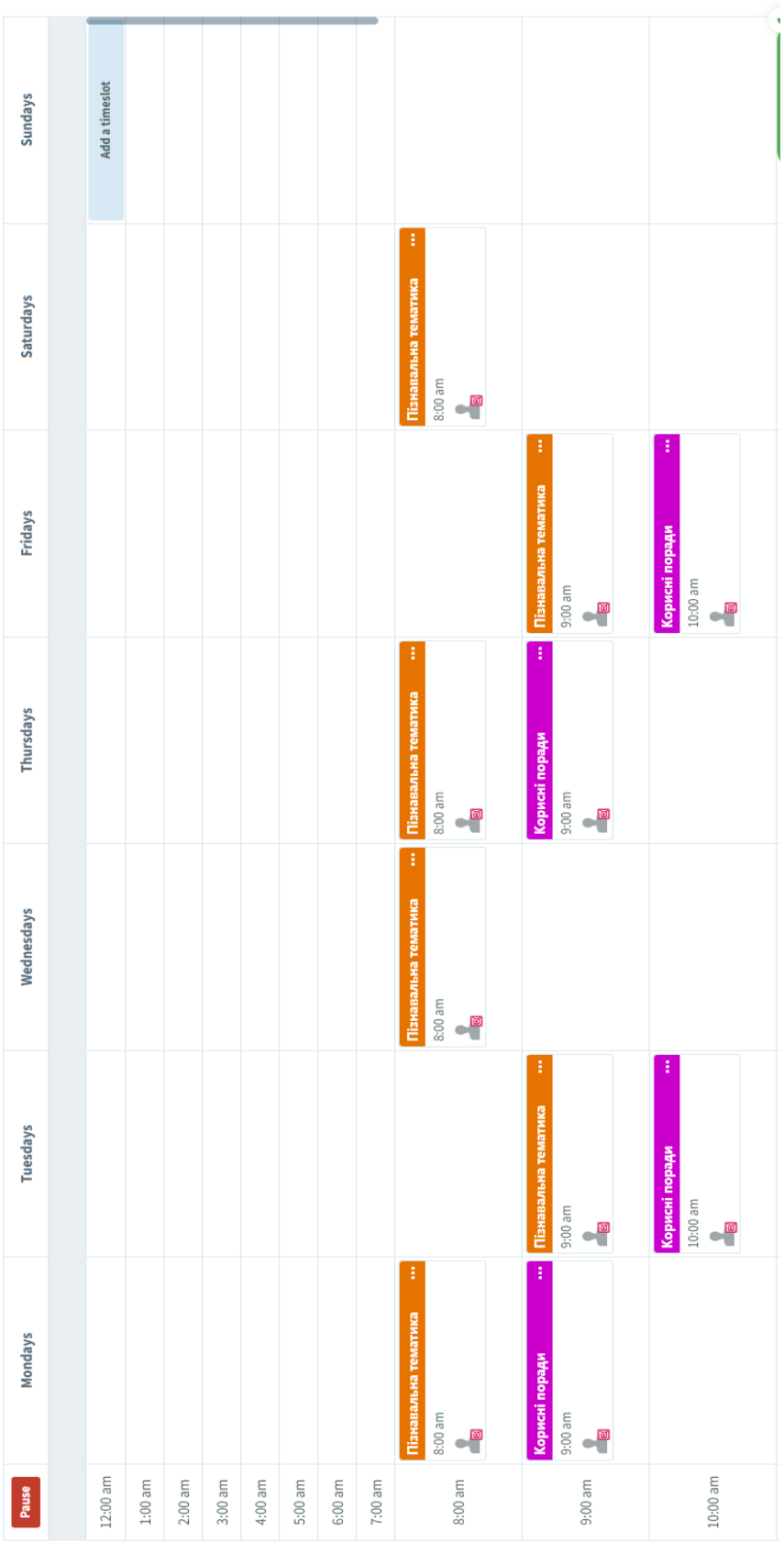
Додаток Д

Полоз О. Сертифікат учасниці IV Науково-практичного форуму “Цифрова транформація фінансового сектору” 30 квітня 2024. Ірпінь.

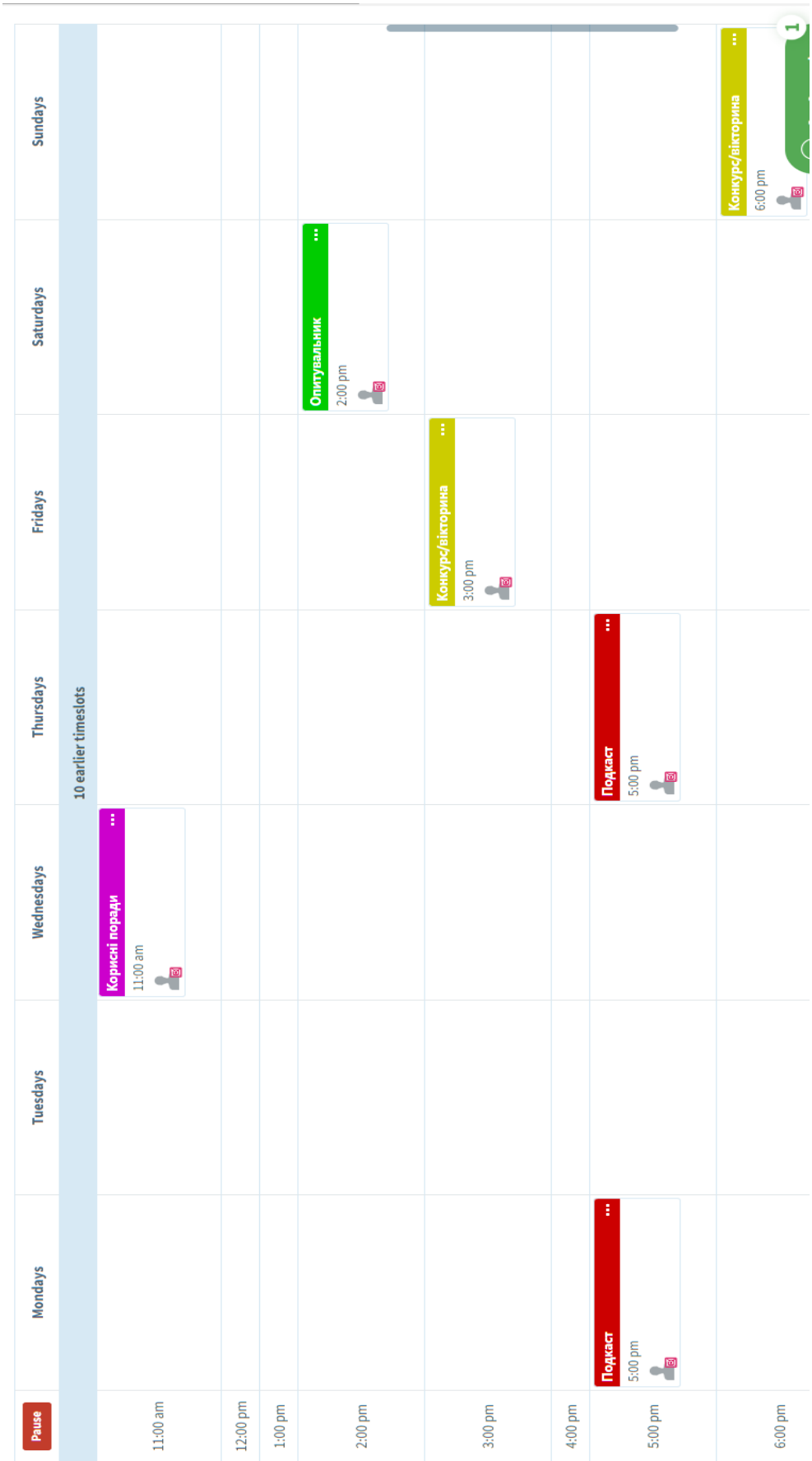


Додаток Е

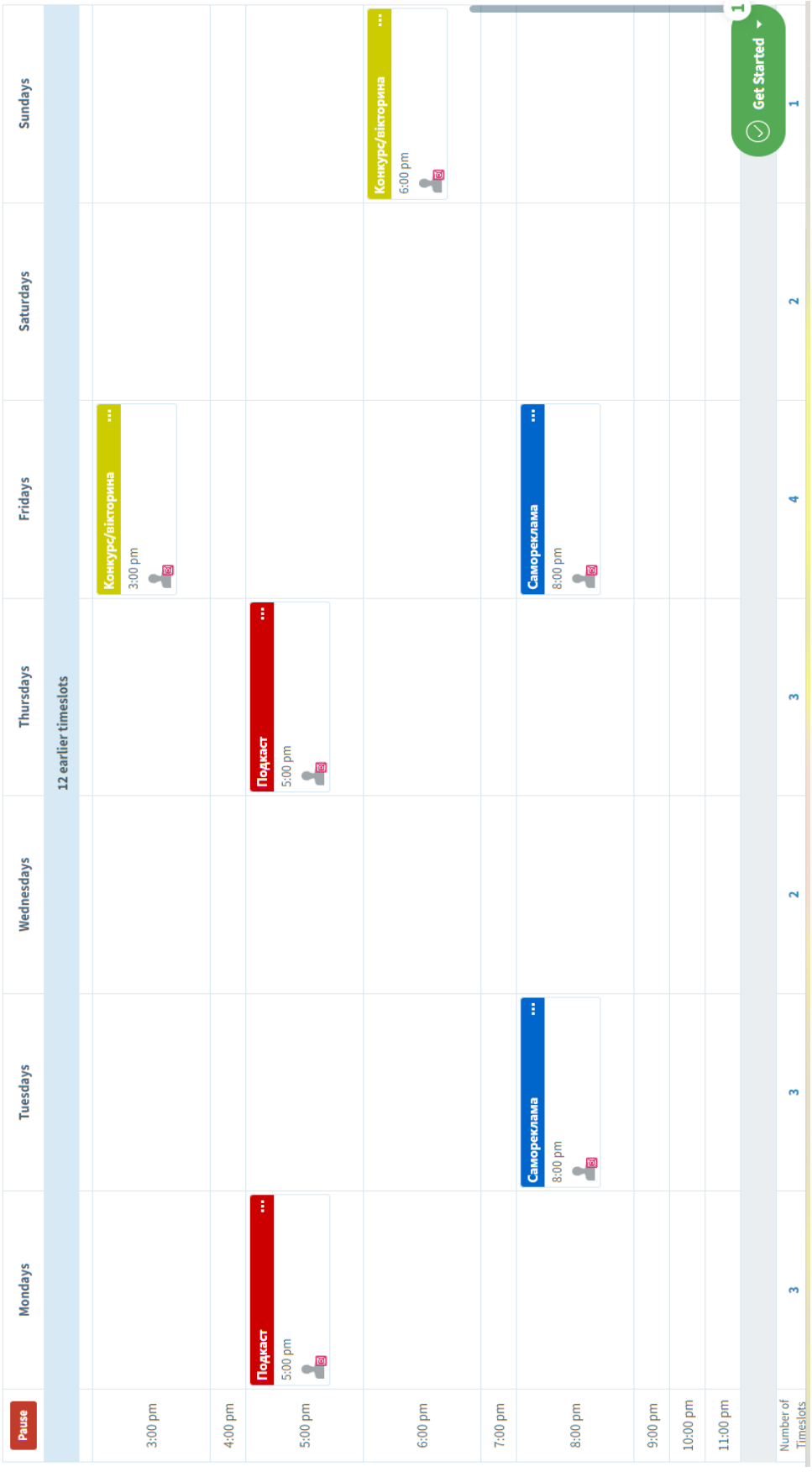
Структурно-логічна схема контент плану тижневого плану публікацій в Instagram на сторінці спільноти подкасту “The Student Money Mentor” [10].



Продовження Додатку В



Продовження Додатку В



Продовження Додатку В