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: Електронний економічний аудіоподкастинг у формуванні наративів глобальних медіа

обувача вищої освіти ІІ рівня, ІІ курсу, групи ЖМ-23-1,
еціальності (061– Журналістика),
зітня програма (“Економічна журналістика”)

_____ Шкільнюк Володимир Володимирович
(підпис) (прізвище, ім’я, по батькові)

уковий керівник _____ Гиріна Тетяна Сергіївна
(підпис)
д.н.соц.ком., проф.
(ПІП,, науковий ступінь, вчене звання)

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

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

Ірпінь – 2024

Реєстрація № 27 20.01.2025 _____
(дата) (підпис відповідальної о

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

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

Голова комісії: _____ Бернацька Д.В.
(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**			
3.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)

4

культет соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації
федра соціальних комунікацій, словесності та культури
еціальність 061 – Журналістика
зітня програма "Економічна журналістика"

Затверджую
Завідувач кафедри
Гиріна Т.С.
«25» грудня 2024

Завдання на випускну кваліфікаційну (дипломну) роботу

здобувачу вищої освіти

Шкільнюку Володимиру Володимировичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи
ектронний економічний аудіоподкастинг у формуванні наративів глобальних
діа

:верджена наказом ректора від «25» грудня 2023 №1729

Строк здачі закінченої роботи 16 грудня 2024 року

Цільова установка
ета роботи – дослідження дифузійних та функціональних характеристик
ектронного економічного подкастингу у світовому медіа-просторі та розробка
нцепції подкасту, що відповідає інформаційним та освітнім потребам
раїнських слухачів

'єкт дослідження – електронний економічний подкастинг в рамках розвитку
фрових медіа
редмет дослідження – використання електронного економічного подкастингу
інструменту для створення та поширення глобальних економічних наративів,
акцентом на український контекст

за дослідження – контент 25 подкаст-платформ, які функціонують в рамках
йвідвідуваніших сайтів економічної тематики у світі ("Forbes Podcasts",.
'ahoo Finance Podcast Shows", "CNBC Podcasts", "Business Insider Podcasts",
)n Watch by MarketWatch", "Podcasts", "Reuters World News", "Podcasts –
oomberg", "Nasdaq's Financial Markets Podcast", "Wall Street Journal Audio",
Motley Fool Podcasts", "Barron's Podcasts", "The Economics of Podcasting",
nvestor's Business Daily Investigating with IBD. Free investing Podcast", "Fortune

Podcasts", "FT Podcasts", "Podcasts | Morningstar", "Your Money's Worth Podcast", "Investing and Stock Market Podcasts", "Stocktwits After Hours", "TheStreet Pro Portfolio Podcast", "PodcastOne Pro", "The BALANCE podcast", "FXStreet.Podcast", "Benzinga Podcasts", "The Fin podcast | Latest News & Analysis"), а також осмислення медізмісту 5 ініціатив в аудіоформаті в структурі найпопулярніших медіа економічної та фінансової тематики в Україні ("NV подкасти", "Forbes.ua #подкасти", "ПОДКАСТИ LIGA.NET", "Ain.ua Подкасти", "Ділова столиця. Подкасти")

4. Вихідні дані до роботи – вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки

5. Перелік графічного матеріалу 7 рисунків, 5 таблиць

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ"

1.1. Стан наукового розроблення теми та джерельна база дослідження"

1.2. Дифузійна природа культури цифрового подкастингу

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ЕЛЕКТРОННОГО ЕКОНОМІЧНОГО ПОДКАСТИНГУ ЯК ВИДУ НОВИХ МЕДІА

2.1. Місце подкастингу в формуванні наративів глобальних економічних медіа"

2.2. Досвід українських платформ економічної, фінансової тематики зі створення подкастів

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МОДЕЛІ АВТОРСЬКОГО ПОДКАСТУ "ЕКОНОМІЧНІ НАРАТИВИ: ГЛОБАЛЬНІ ПОДКАСТИ ДЛЯ УКРАЇНЦІВ"

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи

6

Назва етапів випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	Строк виконання етапів роботи	
	За планом	Фактично
Вибір теми	до 10.12.2023	10.12.2023
Опрацювання літературних джерел, складання плану випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 05.02.2024	05.02.2024
Узгодження плану випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 04.03.2024	05.03.2024
Підготовка першого розділу випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 01.04.2024	05.04.2024
Підготовка другого розділу випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 03.06.2024	10.06.2024
Підготовка третього розділу випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 09.09.2024	01.09.2024
Підготовка вступу, висновків та подання завершеної випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи керівнику	до 07.10.2024	07.10.2024
Доопрацювання випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи із урахуванням зауважень керівника	до 04.11.2024	05.11.2024
Подання закінченої випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи, перевірка на плагіат та отримання відгуку керівника	до 02.12.2024	02.12.2024
Передзахист випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	20.12.2024	20.12.2024

Дата видачі завдання «26» грудня 2023 року

Керівник випускної заліфікаційної (дипломної) роботи _____ (підпис) Гиріна Т.С. (прізвище, ініціали)

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

1. Завдання до виконання отримав добувач вищої освіти _____ (підпис) Шкільнюк В.В. (прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Електронний економічний аудіоподкастинг
у формуванні наративів глобальних медіа
(назва випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи)

Мета роботи полягає в дослідженні дифузійних та функціональних характеристик електронного економічного подкастингу у світовому медіа-просторі та розробці концепції подкасту, що відповідає інформаційним та освітнім потребам українських слухачів.

Завданнями роботи є дослідження стану розроблення теми, виявлення і опрацювання джерельної бази дослідження; характеристика дифузійної природи культури цифрового подкастингу; визначення місця подкастингу в формуванні наративів глобальних економічних медіа; виявлення на конкретних прикладах досвіду українських платформ економічної, фінансової тематики зі створення подкастів; розробка моделі авторського подкасту "Економічні наративи: глобальні подкасти для українців" та створити випуск подкасту"..

Предметом дослідження є використання електронного економічного подкастингу як інструменту для створення та поширення глобальних економічних наративів, з акцентом на український контекст.

Об'єктом дослідження виступає електронний економічний подкастинг в рамках розвитку цифрових медіа.

Базою дослідження визначено контент 25 подкаст-платформ, які функціонують в рамках найвідвідуваніших сайтів економічної тематики у світі, а також осмислення медізмісту 5 ініціатив в аудіоформаті в структурі найпопулярніших медіа економічної та фінансової тематики в Україні ("NV подкасти", "Forbes.ua #подкасти", "ПОДКАСТИ LIGA.NET", "Ain.ua Подкасти", "Ділова столиця. Подкасти").

За результатами дослідження сформульовані висновки реалізованої наукової розвідки, проведене емпіричне дослідження та створено аудіоподкаст.

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

Випускна кваліфікаційна (дипломна) робота містить 56 сторінок, 7 рисунків, 5 таблиць, список використаних джерел з 66 найменувань.

Ключові слова: глобальні медіа-наративи, економічний медіадискурс, економічні наративи, економічні та фінансові подкасти, електронний економічний подкаст, культура цифрового подкастингу, подкастинг, поширення глобальної економічної, інформації, українські платформи подкастів, цифровий сторітелінг в економіці.

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

Рік захисту роботи – 2025.

ANNOTATION

Electronic economic audio podcasting in shaping global media narratives
(name of final qualification (diploma) work

The purpose of the work is to study the diffusion and functional characteristics of electronic economic podcasting in the global media space and develop a podcast concept that meets the information and educational needs of Ukrainian listeners.

The objectives of the work are to study the state of development of the topic, identify and process the source base of the study; characterize the diffusion nature of the digital podcasting culture; determine the place of podcasting in the formation of narratives of global economic media; identify the experience of Ukrainian platforms on economic and financial topics in creating podcasts using specific examples; develop a model of the author's podcast "Economic Narratives: Global Podcasts for Ukrainians" and create a podcast release.

The subject of the study is the use of electronic economic podcasting as a tool for creating and distributing global economic narratives, with an emphasis on the Ukrainian context.

The object of the study is electronic economic podcasting within the framework of the development of digital media.

The research base was determined by the content of 25 podcast platforms that operate within the most visited economic websites in the world, as well as an understanding of the media content of 5 initiatives in audio format in the structure of the most popular economic and financial media in Ukraine (“NV podcasts”, “Forbes.ua #podcasts”, “PODCASTS LIGA.NET”, “Ain.ua Podcasts”, “Business Capital. Podcasts”).

Based on the results of the study, conclusions of the implemented scientific research were formulated, an empirical study was conducted and an audio podcast was created.

The results obtained can be used when teaching the disciplines “Economic Podcasting and Blogging”, “Radio Journalism”, “Digital Storytelling in Economic Discourse” for applicants of the first (bachelor’s) and second (master’s) levels of higher education in the specialty 061 - Journalism.

The final qualification (diploma) work contains 56 pages, 7 figures 5 tables, a list of used sources from 66 items.

Keywords: global media narratives, economic media discourse, economic narratives, economic and financial podcasts, electronic economic podcast, digital podcast culture, podcasting, dissemination of global economic information, Ukrainian podcast platforms, digital storytelling in the economy.

Year of completion of the final qualification (diploma) work 2023–2024.

Year of defense of the work – 2025.

ЗМІСТ

ВСТУП ……... 10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ …. 15
1.1. Стан наукового розроблення теми та джерельна база дослідження …… 15
1.2. Дифузійна природа культури цифрового подкастингу …….. 23
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ЕЛЕКТРОННОГО ЕКОНОМІЧНОГО ПОДКАСТИНГУ ЯК ВИДУ НОВИХ МЕДІА ……... 32
2.1. Місце подкастингу в формуванні наративів глобальних економічних медіа …….. 32
2.2. Досвід українських платформ економічної, фінансової тематики зі створення подкастів …….. 45
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МОДЕЛІ АВТОРСЬКОГО ПОДКАСТУ “ЕКОНОМІЧНІ НАРАТИВИ: ГЛОБАЛЬНІ ПОДКАСТИ ДЛЯ УКРАЇНЦІВ” 55
ВИСНОВКИ …….. 62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ……. 66
ДОДАТКИ ……. 74

ВСТУП

Актуальність теми дослідження визначається зростанням ролі цифрових медіа у формуванні суспільного розуміння складних економічних процесів і наративів у сучасному інформаційному просторі. Подкастинг, як одна з форм нових медіа, що найшвидше розвивається, поєднує в собі доступність, інтерактивність та персоналізацію є ефективним інструментом для поширення економічних знань і залучення різноманітної аудиторії. У глобальному контексті економічний подкастинг став потужним засобом для перетворення складних економічних теорій і практик у зрозумілий, сприйнятливий аудиторією матеріал, націдений на підвищення рівня фінансової грамотності та впливу на прийняття рішень громадянами, політиками та бізнесом. Провідні міжнародні платформи, такі як “Planet Money” або “The Indicator”, демонструють, як подкастинг може ефективно поєднувати сторітелінг з економічним просвітництвом, таким чином формуючи глобальні медіа-наративи. Для України ця тема є особливо актуальною, оскільки країна зазнає значних економічних трансформацій та відновлення на тлі постійних викликів. Незважаючи на глобальне розширення позиціонування подкастингу, його економічний сегмент в Україні залишається недостатньо розвиненим, з обмеженим локалізованим контентом, адаптованим до конкретних економічних і соціальних реалій української аудиторії. Усуваючи цю прогалину, дослідження осмислює як електронний економічний подкастинг може служити інструментом для контекстуалізації глобальних економічних ідей, сприяння фінансовій грамотності та конструктивному публічному дискурсу в Україні. Поєднуючи найкращі світові практики з унікальними економічними викликами України, в кваліфікаційній роботі кристалізовано потенціал подкастингу для сприяння формуванню інформованого та економічно стійкого суспільства. Цей подвійний фокус на глобальному та локальному аспектах підкреслює своєчасність і важливість дослідження.

Стан і ступінь розробки проблеми в спеціальній літературі визначається увагою до сучасних робіт українських та зарубіжних дослідників, що стосуються різних аспектів досліджуваної теми, зокрема наративного подкастингу (Н. Верми, С. Чаттерджі [28], Дж.Л. Саллівана [27]). Останній трактує подкастинг як "платформене" середовище, яке К. Чемберс обгрунтовує у вимірах "Spotify", "Apple", "Google", "Amazon". Такий стан речей, на думку дослідниці є двояким, адже з одного боку це стимулює "просування подкастингу до більшої кількості аудиторії, з іншого – загроза автентичності низових виробників і голосів, які демократизація медіа спочатку прагнула охопити" [27]. Сьогодні, за визначенням А. Каммер та Т. Спейлборг Сейєрсен три найважливіші типи учасників ринку подкастів – незалежні подкастери, медіаорганізації та компанії-платформи. У контексті інновастивності аудіосектор медіа досліджують та роблять висновок про беззастережну сприйнятливість подкастином інновацій у взаємодіючих системах М. Лурія та Г. Ніколас [43]. Подкастинг як гібридну культурну форму між традиційними та новими медіа розглядає доктор філософії в галузі медіа, комунікації та публічної сфери Сієнтського університету (Італія) Т. Боніні [26]. Теми творчості, ідентичності, спільноти, національної самобутності та транснаціональності в аудіомедіаматеріалах на сучасному етапі провідними називає Дж. Ловігліо [42].

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження дифузійних та функціональних характеристик електронного економічного подкастингу у світовому медіа-просторі та розробка концепції подкасту, що відповідає інформаційним та освітнім потребам українських слухачів.

Для досягнення поставленої мети поставлено наступні *завдання*:

– дослідити стан розроблення теми, виявити і опрацювати джерельну базу дослідження;

– охарактеризувати дифузійну природа культури цифрового подкастингу;

– визначити місце подкастингу в формуванні наративів глобальних економічних медіа;

– на конкретних прикладах виявити й охарактеризувати досвід українських платформ економічної, фінансової тематики зі створення подкастів;

– розробити модель авторського подкасту “Економічні наративи: глобальні подкасти для українців” та створити випуск подкасту”.

Об’єкт дослідження – електронний економічний подкастинг в рамках розвитку цифрових медіа.

Предмет дослідження – використання електронного економічного подкастингу як інструменту для створення та поширення глобальних економічних наративів, з акцентом на український контекст.

База дослідження – контент 25 подкаст-платформ, які функціонують в рамках найвідвідуваніших сайтів економічної тематики у світі (“Forbes Podcasts”,. “Yahoo Finance Podcast Shows”, “CNBC Podcasts”, “Business Insider Podcasts”, “On Watch by MarketWatch”, “Podcasts”, “Reuters World News”, “Podcasts – Bloomberg”, “Nasdaq's Financial Markets Podcast”, “Wall Street Journal Audio”, “Motley Fool Podcasts”, “Barron's Podcasts”, “The Economics of Podcasting”, “Investor’s Business Daily Investigating with IBD. Free investing Podcast”, “Fortune Podcasts”, “FT Podcasts”, “Podcasts | Morningstar”, “Your Money's Worth Podcast”, “Investing and Stock Market Podcasts”, “Stocktwits After Hours”, “TheStreet Pro Portfolio Podcast”, “PodcastOne Pro”, “The BALANCE podcast”, “FXStreet.Podcast”, “Benzinga Podcasts”, “The Fin podcast | Latest News & Analysis”), а також осмислення медізмісту 5 ініціатив в аудіоформаті в структурі найпопулярніших медіа економічної та фінансової тематики в Україні (“NV подкасти”, “Forbes.ua #подкасти”, “ПОДКАСТИ LIGA.NET”, “Ain.ua Подкасти”, “Ділова столиця. Подкасти”).

Методологічний апарат дослідження. Для вивчення теоретичної бази розвідки на першому етапі було використано метод спостереження за трансформацією сектору подкастингу в часовому просторі, порівняння українського та зарубіжного досвіду створення подкастів економічної тематики від провідних медіа, моніторингу для виявлення подкастів відповідної тематики в національному та міжнародному медіапросторі, вивчення наукової літератури

для осмислення теоретичних передумов до вивчення подкастингу в структурі соціальнокомунікаційного знання. Центральним емпіричним методом було обрано метод моделювання, що дозволило розробити концепцію подкасту та створити його випуск.

Науково-практична значимість одержаних результатів полягає у збагаченні наукового контексту підсумками емпіричного дослідження, а також подкасту економічної тематики для популяризації самого формату, а також кращих його глобальних зразків серед аудиторії.

Особистий внесок здобувача полягає у підготовці теоретичного, теоретико-емпіричного та емпіричного розділів дослідження, розробкою моделі подкасту "Економічні наративи: глобальні подкасти для українців, трьох публікацій та двох участей в науково-комунікативних заходах.

Апробація результатів роботи: основні висновки автора опубліковано у збірниках матеріалів, опублікованих за результатами науково-практичних конференцій [21, с. 488-492; 23, с. 859–860; 25, с. 45–48], та також презентовано та виголошено під час міжнародних наукових заходів [22, с. 19; 24] (Додатки А–Д):

1. Шкільнюк В. Глобальні центри економічного медіадискурсу в цировій журналістиці. 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. С. 488–492. Публікація (Додаток А).

2. Шкільнюк В. Регіональний вимір благодійної діяльності медіа: на прикладі сумського та київського регіону. Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-інноваційний простір в умовах воєнного часу : збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (м. Запоріжжя, 18-19 квітня 2024 р.) / за заг. ред. В. В. Нечипоренко. Запоріжжя : Вид- во Хортицької національної академії, 2024.

С.859–860. Публікація (Додаток Б).

3. Шкільнюк В. Терапевтичний потенціал гумору від час війни: огляд тематики та форм поширення контенту. Nauka o socjokomunikacji w paradygmacie przemian semantycznych: wyzwania społeczne, trendy edukacji i działalności zawodowej [wydanie elektroniczne] : zbiór materiałów IV Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji online, Irpiń - Łomża, 23 maja 2024 r. / Redakcja naukowa: Zoia Sharlovych, Tetiana Hyrina. Irpiń: Państwowy Uniwersytet Podatkowy; Łomża: Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży. Wydawnictwo: MANS w Łomży, 2024. P. 45–48. Публікація (Додаток В).

4. Шкільнюк В. Психологічний інструментарій впливу цифрового економічного подкастингу на громадян. Програма міжнародної науково-практичної інтернет-конференції “Психологія міста і містян: проспекція і ретроспекція”. Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова. 24-25 квітня 2024 року. Харків. С. 19. Сертифікат (Додаток Г).

5. Шкільнюк В. Сертифікат учасника IV Науково-практичного форуму “Цифрова трансформація фінансового сектору”. Державний податковий університет. 30 квітня 2024 р. Сертифікат (Додаток Д).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Стан наукового розроблення теми та джерельна база дослідження

Електронний подкастинг на сторожі інформування, посилення пізнавальних можливостей своєї аудиторії, виконання просвітницької функції виконує важливу роль доповнення знань для користувачів, які бажають отримувати розширену інформацію з різних джерел. Практично інтимний доступ подкасту до кожного конкретного слухача через використання ним навушників під час прослуховування та відтворення контенту забезпечує більш довірливий, близький зв’язок із аудиторією. Такий формат взаємодії викликає інтерес не лише авторів контенту, але і науковців, які із філософської, світоглядної точки зору роблять системні спроби осмислення електронного подкастингу, зокрема в аспекті формування наративів глобальних медіа.

Б. Дхіман, доктор філософії в галузі журналістики та масових комунікацій, доцент кафедри журналістики Делійського університету (Індія) констатує, що на сучасному етапі подкасти набули трансформаційної для всього медіаландшафту сили, вони революціонізують, у який люди споживають інформацію та новини. Досліджуючи у 2023 р. силу подкастів на прикладі своєї країни автор наголошує на “доступності, різноманітних перспективах, довгостроковому контенті, автентичності, демократизації медіа, глобальному охопленні, спеціалізації ніші, прослуховуванні за запитом, розбудові спільнот та адаптації звичок споживання новин” [31]. Т. Снуссі із Університету Шарджі (ОАЕ), Е. Хейвуд дослідниця Шеффілдського університету (Великобританія) та Х. Луго-Окандо із Університету Шарджі (ОАЕ) у 2024 році розглянули радіожурналістику та новини подкастів на прикладі Глобального Півдня [50].

Т. Краузе доктор філософії, професор медіа та комунікацій в Університеті прикладних наук Ландсхут (Німеччина) досліджуючи культурну значущість,

економічний потенціал і ключові елементи подкастів у форматі сторітелінгу в Німеччині у квітня 2024 р. констатує, що за останнє десятиділття тенденція споживання медіаконтенту активно дифузувала та зараз суттєво відрізняється від традиційних способів залучення аудиторії. Еволюція, яку пройшли медіа за ці роки в системі подкастингу знаменується зростанням популярності серійних журналістських подкастів, які бездоганно інтегрували наративні техніки, що до цього, як правило, були притаманні жанрам художньої літератури. Сучасті подкасти мають епізодичну структуру, вбудовану драматичну кульмінацію, до якої вдіються з метою підвищення рівня уваги слухачів. “Наративний підхід до аудіожурналістики, який обговорюється в цій статті, зазвичай розгортається в п’яти-десяти серіалізованих епізодах подкастів по 30–45 хвилин кожен і відрізняється від коротших уривків новин або форматів, заснованих на діалогах, торкаючись складних тем. завдяки добре дослідженій і драматизованій розповіді. Серії подкастів, які є предметом цієї статті, – це журналістика в аудіоформі, присвячена основним цінностям журналістики” [39]. Цікавим з точки зору сучасного журналістикознавства є дослідницький інтерес автора, серед іншого заслуговують на увагу результати його дослідження на тему доповненої реальності в журналістиці, що в умовах невпинного поступу технологій штучного інтелекту є досить актуальним та змістовним [38]. Автор констатує, що “журналістський контент є лише частиною успішної реалізації технологій доповненої реальності в сучасному світі. Однак особливість галузі соціальних комунікацій полягає в тому, що використовувані можливості доповненої реальності повинні відповідати контенту та пропонувати справжню додану вартість, щоб використовувати його в довгостроковій перспективі” [38]. Можливості подкастинг на основі штучного інтелекту вивчила Л. Е. Тейлор. Дослідниця Університет штату Міссісіпі (США) констатує, що “із впровадженням штучного інтелекту (ШІ) подкастинг зазнає глибоких змін. Інструменти штучного інтелекту тепер можуть відігравати ключову роль у плануванні контенту, покращенні якості аудіо та маркетингу та доступності. Безсумнівно, глибокий вплив штучного інтелекту на подкастинг призведе до

нового визначення подкастингу, знаменуючи глибокі зміни в цьому прогресивному середовищі" [59, с. 46–53]. Інструментар сторітелінгу в подкастингу дослідив С. Прегер. [49].

Радіо називає однією з найменш вивчених сфер комунікаційного мистецтва, головним чином через його ефемерність епохи мовлення К. Квінар. "З появою цифрових технологій минуле радіо було розкрито, і звукопрацювання оформлюється як творче поле, створюючи живе та різноманітне звукове сьогодення, водночас це робить реальним осмислення і резюмування критичного історичного аналізу [30].

Подкасти як один із напрямків трансформації друкованих журналів в умовах цифровізації в своїй країні вивчає китайський дослідник С. Рен. Історія сучасних китайських споживчих журналів з часів Культурної революції, – на думку автора, – охоплює приблизно чотири етапи, які часто збігаються в часі: маркетизація; інтернаціоналізація; приватизація; та цифровізація. У контексті мобільного видавництва та читання три основні руйнівні сили – розповсюдження цифрового контенту, соціальні медіа та онлайн-реклама – виникли, щоб кинути виклик усталеним моделям споживчих журналів" [52].

Подкастинг як гібридну культурну форму між традиційними та новими медіа розглядає доктор філософії в галузі медіа, комунікації та публічної сфери Сієнтського університету (Італія) Т. Боніні. Не заперечуючи описаних в науковій літературі підходів до подкастингу як новітньої форми, яка приходить на зміну традиційному радіомовленню чи є даниною технічному прогресу, який швидко вичерпається, автор пропонує "третій шлях, який спирається на культурну історію мовлення, політичну економію комунікації, соціальне формування технології, дослідження соціального конструювання технології (SCOT), теорію акторської мережі (ANT) і культурології" [26]. Теми творчості, ідентичності, спільноти, національної самобутності та транснаціональності в аудіомедіаматеріалах на сучасному етапі провідними називає Дж. Ловігліо [42].

Основні моделі доходів від подкастингу та три найважливіші типи учасників ринку (незалежні подкастери, медіаорганізації та компанії-платформи)

обґрунтовують А. Каммер та Т. Спейлборг Сейєрсен. Вивчаючи економіку подкастингу дослідники стверджують, що “платформізація та датафікація є важливими процесами в управлінні та економіці подкастингу, але також необхідні додаткові дослідження фундаментальної динаміки цієї сфери, щоб повністю зрозуміти цей тип середовища” [37]. Практичне дослідження подкастингу в контексті розуміння інновацій у взаємодіючих системах здійснили М. Лурія та Г. Ніколас. Взаємозв’язок між сумісністю та інноваціями, автори розкрили за наслідками тематичного дослідження подкастингу та інновацій, які з’явилися в його екосистемі. Авторським колективом “проаналізовано дев’ять додатків для подкастів, шість служб розміщення подкастів і п’ять каталогів подкастів, щоб каталогізувати нові функції, які пропонує кожна з них. Потім вони розподілили ці функції, на ті, які найкраще полегшують переміщення даних між системами (сумісні), і ті, які найбільше перешкоджають цьому переміщенню (антисумісні)” [43] та зробили висновок про беззастережну сприйнятливість подкастином інновацій у взаємодіючих системах.

Тематику подкастів кримінальної тематики, а також їхні можливості із залучення аудиторії до пошуку зниклих безвісти як складову журналістики участі осмислюють С. Вітмер та Д.О. Лоулінг [65, с 1702–1722]. Політичну тематику місцевого подкастингу на прикладі Тунісу дослідили Т. Снуссі, І. Хабіс Мохаммад Хатамлех, Л. Бархо, Н. Абусамра. Більшою популярністю в країні користуються програми, які політичну тематику поєднують із емоційними елементами гумору, сарказму, транслюють оптимізм. Цей підхід на думку авторів “означає появу альтернативної публічної сфери, цілеспрямовано створеної для залучення політичних слухачів, збагачення суспільних знань, сприяння згуртованості та заохочення громадянської участі” [45, с. 1433–1451]. Дослідження подкастингових брендів в рамках колективної монографії присвяченої економіці звуку провів І. Хуан [35].

Подкастинг як ще один спосіб розповсюдження дослідницьких знань осмислюють доктор філософії, професор (асистент) Університету Південної Флориди (США) Л. Персон та дослідниця С. Бренсон. “Подкастинг відрізняється

режимом, тоном, рівнем доступності та “новим” способом думати про грамотність дослідження. Можливість ділитися ідеями через подкасти створює можливість практично для будь-кого спілкуватися з громадською аудиторією. Як наукове співтовариство, ми повинні продовжувати думати про те, як ми можемо працювати разом, щоб звільнити простір у нашій економіці знань для загального доступу та, зрештою, цінувати різноманітні форми розповсюдження досліджень” [47, с. 269–286]. Л. Персон у складі дослідницької групи разом із Р. Летурно, Е. Абель-Селбі та О. Хольцман на прикладі наукових подкастів в одному з університетів США розкрили тему подкастингу для суспільних знань [48, с. 1–26].

Те, що наукове середовище вже зараз розглядає подкастинг як перспективний засіб презентації своїх наукових досліджень зміщує акценти та сприйняття подкастингу не лише як розважального засобу комунікації, але й галузевого, ґрунтовного. Для науковців, популяризаторів науки це відкриває неабиякі перспективи винесення результатів своїх наукових досліджень далеко за межі наукових, галузевих журналів, фактично вони передбачають потенціал поширення наукових знань до широкого загалу, зацікавлення великих прошарків населення займатися науковою діяльністю, зацікавлювати робити відкриття для кожного професіонала у своїй галузі, що може мати далекі перспективи. Подібні зразки наукових робіт на межі комунікативістики, точних наук робить напрямок подальших досліджень ширшим, а його результати мультифункціональні, що, безумовно, потребує поглиблення та детальнішого розгляду і з точки зору економічної рентабельності та обтяжливості створення аудіоконтенту в цифровому мультиплатформовому світі.

“Дослідження для аналізу взаємодії звукових медіа з мистецтвом; з реальним світом новин, розмов і документальних програм; як основний засіб формування спільноти разом із національною, транснаціональною та альтернативною ідентичністю; і як предмет академічного та критичного дослідження” у червні 2024 р. опублікував доктор філософії Меріленського університету (США) Дж. Лівігліо [41, с. 440–458]. У книзі “Оксфордський

довідник з радіо та подкастингу К. Лейсі констатує, що “з появою цифрових технологій минуле радіо було розкрито, і звукопрацювання вибухає як творче поле, створюючи живе та різноманітну звукову реальність, водночас роблячи критичний історичний аналіз всього сегменту радіо нарешті можливим” [40]. Тому її дослідження пропонує широкий аналіз та критичну роботу в галузі радіо та подкастингу. Для цього було використано конкретні тематичні дослідження для аналізу взаємодії звукових медіа з мистецтвом; з реальним світом розмов і документальних програм, новин; як основний засіб формування спільноти разом із національною, транснаціональною та альтернативною ідентичністю; і як предмет академічного та критичного дослідження.

В критичній рецензії на книгу Н. Верми “Наративний подкастинг в епоху одержимості” С. Чаттерджі наголошує, що концепції, запропоновані в книзі, “такі як рецесивна епістемологія, міметична одержимість тощо, допоможуть дослідникам, студентам і практикам розвинути критичне розуміння наративних подкастів. Незважаючи на те, що в книзі розглядаються лише американські подкасти, концепції, запропоновані в книзі, просувають дослідження подкастів на крок далі і, безсумнівно, допоможуть науковцям у всьому світі продовжити дослідження в їхніх конкретних контекстах” [28]. Запропоноване дослідження покращує наше розуміння подкастингу, не лише розкриваючи естетичні виміри медіа, але й позиціонуючи його як аудіозасіб комунікації, що може поєднувати афект, знання та пам’ять [63].

К. Чемберс аналізуючи подкастинг в епоху платформ апелює до праці Дж. Л. Саллівана про подкастинг як професійне “платформене” середовище та розглядає піднесення чотирьох середовищ: “Spotify”, “Apple”, “Google”, “Amazon”. Такий стан речей, на думку дослідниці є двояким, адже з одного боку це стимулює “просування подкастингу до більшої кількості аудиторії, з іншого – загроза автентичності низових виробників і голосів, які демократизація медіа спочатку прагнула охопити” [27]. В огляді розглядаються переваги наративу та його місце поряд із наявною літературою на цю тему та в ширшому контексті медіа-екосистеми. Сам же Дж.Л. Салліван “фокусується на трьох основних

аспектах цієї трансформації: формалізація, професіоналізація та монетизація. Через уважне читання дискурсу в Інтернеті та пресі, аналізу самих подкастів, спостережень учасників на виставках і конференціях подкастів, а також інтерв'ю з професіоналами галузі та окремими авторами подкастів, Дж.Л. Салліван описує, як намагаються гравці галузі перетворити подкастинг на прибуткове середовище. починає кидати виклик самому визначенню подкастингу" [58].

В українському науковому дискурсі наявні високоякісні дослідження, які розкривають різні аспекти функціонування подкастингу в сучасному інформаційному просторі, активними користувачами яких наші співвітчизники. Серед них заслуговує на увагу погляд Х. Плецкана, дослідницькі Київського національного університету культури і мистецтв, який розглянув подкасти як "сучасні драйвери конкуретноспроможності соціокультурного середовища" [16, с. 75–79]. О. Кирилова дослідила подкастиг як перспективний напрям медіадіяльності. Зокрема авторка провела детальний аналіз інформаційного простору на предмет створення подкастів у 2022 р. і зібрала поважний масив інформації у контексті інституціоналізованого та не інституціоналізованого подкастингу. "Активно відвідуються підкастинг Радіо Свобода, Куншт, Радіо Аристократи та інші засобимасової інформації. Стосовно нежурналістського середовища, то в Україні підкастинг починають використовувати державні установи задля інформування громадян та просвітницькою місією з допомогою" [11]. Як приклад авторка наводить створений Національним координаційним центром кібербезпеки РНБО у 2021 р. подкаст-проєкт з цифрової безпеки та грамотності під назвою "Qwerty". Подкаст під назвою "Здоровий інтерес" запустили в рамках роботи Українського центру охорони здоров'я. Інший подкаст орієнтований на презентацію роботи державних установ створено Комітетом Верховної Ради з питань організації державної влади та має назву "Пара зуст". Міністерство цифрової трансформації Україниразом із провідним в нашій державі сервісом, який розвиває потужну аудіоскладову "MEGOGO" реалізували серію подкастів освітньої тематики із освідчення українців в галузі цифрової грамотності. Сюди належать два подкасти "Дружні цифрові фінанси"

та “Безпека дітей в Інтернеті”. Авторка резюмує, що “що вукраїномовному інформаційному просторі наявні освітні підкасти, професійні, дайджести, бізнесові, тематики ІТ, цифрове середовище, геймерівські, музичні, військові, наукові, спортивні, про людей, для бігу, про творчість, психологію та технології, саморозвиток, тощо. Виробниками їх є як продакшн-компанії, так і окремі автори активісти радіосправи. Цікаво, що в секторі “непрофсіоналів” наявні досить цікаві концепції подкастів. Періодично в аматорському секторі наявні високоякісні та досить цікаві концепції аудіопроєктів” [11]. Аналіз актуальних тенденцій українського подкастингу у світовому контексті, зокрема його використання як ефективного інструменту маркетингу осмислили І. Білик та В. Колісник. Автори резюмують, що “подкасти, з їхньою можливістю прослуховування в будь-який час і в будь-де місце, стають ідеальним засобом для залучення уваги цільової аудиторії” [8, с. 190–201]. Види та жанри аудіоподкастів від ЗМІ узагальнили та виклали дослідиця із Національного університету “Львівська політехніка” І. Мудра та дослідниця із Інституту полоністики і журналістики Жешувського університету (Польща) Ю. Майхровська [14, с. 40–49].

Таким чином в науковій літературі представлені окремі дослідницькі роботи, які стосуються різних аспектів створення і просування на інформаційному ринку подкастів, при тому повноцінного дослідження присвяченого вивченню електронного економічного подкастингу в формуванні наративів глобальних медіа проведено не було, чому і буде присвячена означена кваліфікаційна робота. З цією метою автором було використано комплекс загальнонаукових та галузевих методів. Серед них метод спостереження за трансформацією сектору подкастингу в часовому просторі, порівняння українського та зарубіжного досвіду створення подкастів економічної тематики від провідних медіа, моніторингу для виявлення подкастів відповідної тематики в національному та міжнародному медіапросторі, вивчення наукової літератури для осмислення теоретичних передумов до вивчення подкастингу в структурі соціальнокомунікаційного знання.

1.2. Дифузійна природа культури цифрового подкастингу

Подкастинг унаслідував окремі характеристики та моделі традиційного радіомовлення, при тому завдяки технічному прогресу набув, особливих унікальних характеристик, тому сьогоднішня його цифрова форма являє собою результат глибокої дифузії та інновацій. В сучасному подкастингу можна побачити лише частину спадку від традиційного радіомовлення, такі ж частинки притаманні йому і від інших медіа, наприклад гіпертекстуальність, текстові фрагменти, відеосередовище для розміщення випусків тощо. Подібно до традиційного радіо подкастинг бере свій початок в публіцистиці та літературі, адже мистецтво написання сценарію подкасту так чи інакше має текстову природу, з огляду на це є продовженням класичної чи популярної літератури. Можна прогледіти в ньому і риси театрального мистецтва, адже озвучування епізодів є невід'ємною складової театральної майстерності. Наративна журналістика, зокрема її "найрадикальніша версія", яка втілена в новому журналізмі – жанрово неоднорідній суміші репортажистики, розслідувальним формам, етнографії, художнього сторітелінгу, які виникли в американській журналістиці в 1960-х рр. Наративний подкастинг ставав об'єктом дослідення в академічному мередовищі, зокрема в працях доценти кафедри раудіожурналістики Фалмутського університету (Великобританія) К. Вінкотт та А. Лодхі [64]. Наративний подкастинг в епоху одержимості Н. Верма у 2024 р. презентував ґрунтовне осмислення автором на кількох сотнях сторінок опублікованої книги аналіз понад 350 подкастів, які вийшли в ефір між створенням першого в найпопулярнішого подкаст-проєкту "Serial" і пандемією "COVID-19". Автор намагається знайти відповідь на питання, чому подкасти так часто здаються "одержимими ідеєю", чому ставлять акценти не на

інформативній функції, а на “драматизації”, що характерно було для художньої літератури на попередніх етапах і відроджується в подкастах нині [63].

На початку свого існування подкастинг був водчиною незалежних авторів і продюсерів, які часто були аматорами та створювати свої власні проєкти заради задоволення свої комунікації мети, адже отримували платформу, щоб розповісти світові про наболіле. Серед перших авторів таких проєктів університети, школи чи окремі викладачі, які розгледіли в подкаста освітній інструмент, яким, між іншим, він залишається до цього часу. Чого вартий лише його потенціал в галузі вивчення іноземних мов чи медичний освіті. За понад два десятиліття свого існування подкастинг пройшов траснформацію від аматорського виробництва до цілого сегмента медіаринку і набув статусу повноцінної цифрової медіаплатформи, що здатен транслювати та навіть формування суспільно значущі наративи. З’явилися і комерійно успішні платформи, які надавали свої майданчики для публікації таких аудіоблогів, серед них “Audible”, “Spotify” та ін. У цьому контексті подкастинг пройшов траєкторією інших медій у контексті популярності, між тим набув і інших не зовсім позитивних характеристик більш закритої платформи.

Все це тому, що платформізація культурних індустрій, їхня комерціалізація сприяли концентрації влади в руках великих медіагігантів, а система тиражування такого контенту дедалі більше зводиться до невеликої кількості потужних, впливових, якісних, проте монополістів. Дискусії у галузевому та середовищі авторів щодо статусу подкастингу все ще тривають та опираються на різні аргументи. Одні з них обґрунтовують спадкоємність подкастингу від традиційного радіомовлення, інші ж знаходять праобрази подкастингу в звукових та цифрових технологіях та визначають його як автономний феномен. Подкастинг неодноразово розширював, проте не руйнував усталені форми та інституції мовлення, при тому він забезпечує авторам можливість самостійного вибору форм, елементів, щоб позиціонувати конкурентний контент на інформаційному електронному ринку. Ці новації відокремлюють його від традиційного радіо через різноманітність технологій і форм. Сучасний

подкастинг є способом самовираження автора, адже саме його натхнення, а не кон'юнктура на ринку інформаційних послуг цінується слухачами. Успішність кожного проєкту є наслідком конвергенції між цифровими медіа та радіомовленням, що обумовлює створення індустрії звукових творів. Водночас інші дослідники невпинно пропонують тлумачення подкастингу як принципово відмінної від радіомовлення платформи.

М. Спінеллі та Л. Данн обґрунтовують специфічну мову подкастингу, яку називають унікальною ті відмінною від інших типів медіа. Мова подкастів, на їхню думку обумовлює існування віртуального творчого медіапростору зі своїми унікальними можливостями та способами прослуховування, поширення контенту. Завдяки своїй унікальності, переконані автори подкастинг і зможе залучатися підтримкою унікальних допитливих користувачів, які відтворюючи подкаст ніби стають дотичними до спеціалізованого ком'юніті [56]. Автори провели достатню кількість інтерв'ю та розмов з практикуючими подкастерами за результатами яких, а також враховуючи результати власних дослідницьких робіт, спостереження за розвитком медіасектору прийшли до висновку, що подкасти не є сегментом, частиною радіопростору, натомість вони є саморегульованою та генеруючою формою медіа. Інші дослідники Дж. В. Морріс і Є. Паттерсон приписують подкастингу "специфічний набір практик і культурних значень" [45, с. 221], тоді як їхні опоненти обґрунтовують формування подкастами нової слухової культури. Інколи гіпотези дослідники стають на стільки широкими, що їх легко ідентифікувати як протилежні. В ой час як одні дослідники ставляться до подкастингу, як до дитини радіомовлення, інші визначають рівень його родства як двоюрідних чи троюрідних братів та сестер. Істина, на думку доктора філософії в галузі медіа, комунікації та публічної сфери Сієнського університету (Італія) Т. Боніні, дослідника подкастингу як гібридної культурної форми між старими та новими медіа криється посередині, адже "подкастинг – це, насамперед, гібридна культурна форма, яка виникла в результаті відновлення різних медіа, і його слід краще розуміти як середовище, що розвивається, іноді більше схоже на радіо, іноді

ближче до чогось нового, але будь-яке статичне визначення ризикує кристалізувати його еволюцію та зафіксувати лише конкретний момент його історії" [26]. Визначення дослідника виходить з того, що ми знаходимося всередині розвитку самого формату подкастингу і ще на дійшли його фінальної точки, тому робити завершальне резюмуюче дослідження досить рано. Подкасти зараз переживають той самий етап становлення, який на початку XXI століття переживав інтернет, кули вливалися, формувалися і масштабувалися медіагіганти.

Поява подакстингу стимулювала суспільство до того, щоб вдруге пережити "золоте століття" радіо, яке мало місце в розвитку глобального ефірного радіомовлення в 1930-1950-хх роках минулого століття. На підтвердження цієї гіпотези той факт, що нині найпопулярніщі наративні подкасти в різних країнах є косплеєм традиційних радійних форматів. Серед них документальні фільми, радіоп'єси, радіодрами, художні радіосеріали та культурні ток-шоу. Отримав друге життя жанр радіопостановки, або радіосеріалу, що набув особливої популярності у США в першій третині минулого століття подарував слухачам голоси улюблених персонажів із коміксів, зокрема Бетмена, Супермена, Спайдермена та інших. Нині ж серіальний наратив дослідники та автори контенту вважають ключем до успіху і всі як один приводять у приклад подкаст "Serial". Традиційне радіомовлення у свій час трансформувало формат театральних постановок, адже спочатку театральні постановки транслювалися з записаних у театрі п'єс, але потім їх почали створювати спеціально для радіо, адже необхідно було врахувати моменти тиші, які в залі створювали драматизм, а в ефірі радіо враження невідомості та того, що постановка могла обірватися чи статися інші технічні проблеми. Цікаво, що перші експериментальні аудіопостановки, які в історії радіомовлення створювали BBC у 1924 р. слухачі мали можливість прослухати у повній темряві. Так, експериментально автори досліджувати впливовість медіазмісту та емпатичність відтвореного контенту. Надалі розвиток прямоефірного мовлення, прямі включення із виборчих штабів, спортивних змагань, коронування перших осіб держав, зокрема Великобританії,

поступово сформувало свою, особливу стилістику, камерність та мову радіо. Його інноватівність полягала в посередництві між реальності в режимі реального часу, які не могло забезпечити жодне медіа. Подкастинг на сьогодні не винайшов унікального автономного жанрового забезпечення здійснив ребрендинг всіх існуючих радіожанрів, всотавши в себе елементів документальних фільмів, радіодрам тощо. Окрім відроджених колись забутих жанрів подкастинг скористався сприйнятливістю аудиторії до розмовних форматів та поліфонією звукового звучання. Так, на одне з перших місць вийшли інтерв'ю та чат-шоу. Значно покращилося звукове оформлення подкастів, що проявляється в художній форматах та документалістиці, традиційно багатою виражальними засобами, зокрема електронними шумами.

Іноді складається враження, що саме в XXI столітті ці жанри розкрилися на повну в подкастингу і що все попереднє століття вони чекали того часу, коли технічний прогрес дозволить їм реалізувати весь свій потенціал. Часто цей потенціал розкривається в фоновому прослуховуванні, коли за Т. Боніні "слухачі здебільшого сприймають радіопотік, а не радіотекст. Увагу слухачів постійно привертають багато конкуруючих радіостанцій або багато конкуруючих щоденних завдань, таких як водіння, робота, прийняття душу. Спрямованість нашої уваги часто визначається ритмами повсякденного життя, а не текстом" [26]. Наративний текст у форматі подкасту відтворюється і у фоновому режимі, однак слухачі звикли слухати аудіопотік і не замислюються, що за ним стоїть текст озвучений автором. Звичайно у кожного слухача свій розпорядок, кількість вільного часу чи завдання, які він може виконувати паралельно із виконуваними функціями, тому справа за вільним вибором, а не нав'язуванням часу, стилю, питань до обговорення тощо. Між тим тепер слухачі диктують порядок денний, адже завантажуючи подкаст чи ні вони, фактично, голосують за цікавість до формату та обговорюваної теми чи проти неї, коли відмовляються від прослуховування чи обмежуючись відтворенням лише одного епізоду.

Подкастинг реанімує досвід прослуховування аудіоконтенту, втім на сучасному етапі його справедливо розглядати у трьох вимірах: можливості

колективного прослуховування, відтворення на рівні інтимного, персоналізованого спілкування зі слухачем та транснаціонального прослуховування. Подкастинг повернув слухачів до практик колективного прослуховування радіо, трансформувавши його до вимог часу. Так перші радіопрограми слухачі могли прослухати зібравшись вдома у щасливого власника дорогого, крихкого і вартісного в обслуговуванні девайсу-радіоприймача. Інтуїтивно можна стверджувати що слухачі під час чи після завершення програми мали можливість обмінятися думками, обговорити почути та відрефлексувати на сказане в ефірі. Такі обміни думками були продуктивним обговореннями для формування суспільної думки. Пройшло менше ста років і колективне обговорення в сучасних подкастах реалізоване через обговорення, однак вже в текстовій формі часів, блогів, коментарів, які можна залишати під самим файлом із подкастом чи на його сторінках у соціальних мережах. Таким чином ком'юніті відновилися, втім стали ширшими, не обмеженими у часі чи певною територією, натомість вони набули рис відкритості, демтократизму та відсутності табу.

Візуальна природа сучасного подкастигу в контексті створення зображень, ілюстрацій для сайту подкасту, його заставки, фіксацію приросту аудиторії та створення ком'юніті є невід'ємною складовою сучасного подкастингу. Дизайн цифрового подкастину у контексті мистецтва створення логотипів, обкладинок і сайтів чи каналів медіаініціативи поступово стає ще одним проявом традиційного аудіоканалу в сучасному вимірі цифрових медіа, що спеціалізуються на аудіоконтенті. Мистецтво залучення аудиторії через онлайн-меми [7] та соціальні мережі є одним із найстаріших способів презентації контенту у всесвітній мережі та нині є частиною усталеної інтернет-культури. Текстова складова між тим є першою, відтак класичною формою інтернет-комунікації та проявом блогів в інтернеті. Саме текстові блоки проторили шлях до практично інтимного, зміщеного в часі відповідно до розпорядку дня кожного окремого користувача режиму відтворення кожного конкретного випуску. Багато подкастів – це не просто аудіодрріжки, для яких передбачено можливість

відтворення та прослуховування за запитом у зручний для користувача час, але і можливість обрати пристрій з якого до вас донесуться улюблені позивні. Це можуть бути мобільні пристрої, якими зараз користуються найчастіше, стаціонарні комп'ютери чи автомобільні приймачі. Наявна така опція і в інших цифрових гаджетах, в залежності від потреб його користувача. Окремі потужні подкаст проєкти на заході перетворюють запис подкасту на театральну постановку, кули в студію запрошують гостей та навіть продають квитки. Мова йде про "This American Life" [60] має власну живу версію на сцені, яка поєднує елементи театру та виконавського мистецтва. Для продюсерів подкастів все частіше робота починає мати подвійну структуру, адже з одного боку треба турбуватися про створення аудіоконтенту, а з іншого організовувати живе шоу. Існують випадки коли створені постановки для сцени після свого феноменального успіху у форматі аудіоподкасту продовжували своє існування презентуючи головних героїв у нестандартних ситуаціях звукового життя. Передбачити такий розвиток подій та трансформацію формату практично неможливо, адже кожна історія унікальні і її успіх, а також продовження існування залежить від сприйняття аудиторією та запитом на повернення героїв, зокрема і у звуковому варіанті.

Виходячи з цього твердження всю аудіосистему, яка нині розвивається у форматі ефірного мовлення, та подкастингу можемо уявити як живий, пластичний, неоднорідний та динамічний організм, який знаходиться у постійному русі, розвитку та поступі. Це складний організм, продукт технологічного середовища, який при цьому є матеріально однорідним. Для науковців у цьому контексті є перспективним вивчення історії середовища в його часовій трансформації, в умовах, коли видається можливим відслідкувати етапи становлення кожної нової технології, бізнес-моделей, соціальні ролі, що встановлюються проте не фіксуються як догма в суспільстві за наслідками рефлексії на окремі інформаційні тригери, в тому числі і в подкастингу. Технологія соціального формування, дослідення, соціального конструювання, теорії акторської мережі є результатом соціального конструювання та є

наслідком рефлексій на вчинки та дії людей, алгоритмів, оточуючого світу. Оперуючи внеском теорії сукупності акторів в інформаційному просторі видається справедливим розглядати подкастинг та новітню мережу матеріальних і нематеріальних модулів. Приймаючи таку логіку подкаст сам по собі чи окрема аудіодоріжка стає не технологією поширення контенту, знань а самостійною культурною формою.

Надалі технологія подкастингу розвивається разом із мережею акторів, які своїми вчинками, внесками визначають формування її культурного наравиву та цінності. Погляд на покастинг як мережу аудіо та медіа об'єктів у сукупності його виробників, модераторів, онлайн платформи, мережеву інфраструктуру та онлійн платформи полягає в тому щоб на вищому рівні усвідомити його подальший поступ. Подкастинг має тенденцію дифузувати та періодично набувати новітніх характкристик, що відповідають трансформації цифрового медіаполя. Таку сприйнятливість можна утачнити через відкритість аудіоформатів до імплементації технологій штучного інтелекту, що від 2022–2023 рр змінив підходи до розуміння обробки і створення масовоінформаційних наративів. Нині технології доповненої реальності, штучного інтелекту є повноцінними акторами інформаційного процесу, в аудіоформатах демонструють технологічне різноманітність для слухача та затребуваність авторами, робота яких полегшується, трансформується та осучаснюється за результатами використання таких технологій.

Подкаст-аматори та активісти, а також продюсери констатують, що "вони втрачають центральне місце та помітність на користь нових комерційних акторів і посередників платформ. Щоб зрозуміти, чому нинішня мережа подкастингу стає платформною, потрібно доповнити цю соціальну конструктивістську точку зору, запозичену з соціального конструювання технологій (SCOT), критичною політичною економією медіа" [26]. Ця теорія, на думку доктора філософії у галузі медіа, комунікації та публічної сфери Сієнського університету (Італія) Т. Боніні пропонує зосередитися на динаміці влади та владних відносин у певній мережі чи екосистемі. Тобто якщо цей відхід буде застосовано для галузі

політичної економії та треба буде дивитися на відносини влади всередині мережі. В таких умовах справедливим буде окреслити дві протилежні, проте справедливі з точки зору впровадження в реальність та працездатності гіпотези. Згідно першої мережі працюють на основі платформи, керівництво та модерацію якої здійснюють адресанти чи їхній контент багато в чому залежить від рекламної та маркетингової складової. Згідно другої – подкастинг тлумачиться як платформа, яка все критично замінює незалежний подкастинг, тобто проєкти розміщені не на мережевих платформах, проте досягають свого слухача. Якщо для аналізу цієї тенденції застосувати критичний підхід, то можна дійти висновку, що сучасна мережа подкастингу ділиться на два конкуруючі проте продуктивні бачення: нова мережа на основі платформи, керована підписками чи рекламою, яка все більше замінює незалежний подкастинг, інша мережа, яка ще не охоплена потужною платформою, однак досягає своєї аудиторії. У будь якому випадку “сучасний подкастинг – це не просто культурна форма, сформована мережами різних акторів, а ціла гібридна медіа-екосистема, створена конкуруючими мережами акторів і сформована асиметричними відносинами влади між застарілими телерадіомовними та медіа-компаніями, технологічними компаніями, що розвиваються і незалежні виробники, або, простіше кажучи, нова складна соціально-технічна сукупність або ансамбль різних медіа, культурних форм і мереж акторів” [26].

Наведене вище визначення підсумовує дискусію про природу подкастингу, яка неодноразово ставала предметом інтересу в науковому середовищі. Подкаст пройшов трансформацію від елементарного дубляжу ефіру радіостанцій, які досяжні до завантажування за запитом користувача у зручний для нього час до автономної культурної форми, яка об’єднує мережу талановитих акторів та створює глобальну мультимедійну екосистему. Усвідомлення автентичності подкастину в контексті його соціально-технологічного позиціонування в інформаційному просторі може мати і глибше підґрунтя для переосмислення самих медіа. Концептуалізувавши подкастинг як мережу людських та технологічних зв’язків, які постійно інтегруються та перехрещуються в

контексті різни суспільних ролей з урахуванням змін у зовнішньому середовищі можна пропонувати алгоритм дослідження нестабільної природи кожного типу медіа, гнучкість технологій яких захована а часі [26].

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ЕЛЕКТРОННОГО ЕКОНОМІЧНОГО ПОДКАСТИНГУ ЯК ВИДУ НОВИХ МЕДІА

2.1. Місце подкастингу в формуванні наративів глобальних економічних медіа

На міжнародному рівні подкасти стають невід'ємною складовою діяльності сучасного медіахолдингу. Завдяки відносній легкості до створення і поширення подкастів, медіа спочатку в тестовому режимі, а потім все більш серйозно та інституціоналізовано підходять до створення подкастів на своїх платформах. В рамках нашого дослідження було обрано найпопулярніші економічні медіа на глобальному рівні. Найпопулярнішими медіа економічної тематики ресурс, який спеціалізується на прогнозуванні у сфері біржевої торгівлі "Uptrends.ai" [62] у 2024 р. назвав: "Forbes", "Yahoo Finance", "CNBC", "Business Insider", "Market Watch" та ін. [53]. Рейтинг складений з використанням точних даних відвідуваності ресурсу, зворотних посилань та підписників у соціальних мережах на прикладі Twitter.

Таблиця 2.1.

Найвідвідуваніші сайти економічної тематики у 2024 р. [53].

№ з/п	Назва медіа	Країна	Середній місячний трафік	Кількість підписників у Twitter	Покликання
1	Forbes	США	72.800.000	19.900.000	https://www.forbes.com/
2	Yahoo Finance	США	55.900.000	1.700.000	https://finance.yahoo.com/topic/stock-market-news/
3	CNBC	США	25.400.000	5.200.000	https://www.cnbc.com/world/?region=world
4	Business Insider	США	23.900.000	4.000.000	https://www.businessinsider.com/
5	MarketWatch	США	23.500.000	4.500.000	https://www.marketwatch.com/

6	Reuters	Великобританія	17.800.000	25.700.000	https://www.reuters.com/
7	Bloomberg	США	15.600.000	9.400.000	https://www.bloomberg.com/europe
8	Nasdaq	США	8.800.000	117.400	https://www.nasdaq.com/
9	WSJ (Wall Street Journal)	США	8.200.000	20.600.000	https://www.wsj.com/
10	Motley Fool	США	6.300.000	866.900	https://www.fool.com/
11	Barron’s	США	5.400.000	329.900	https://www.barrons.com/
12	SmartAsset	США	4.400.000	44.600	https://smartasset.com/
13	IBD (Investor’s Business Daily)	США	3.700.000	346.500	https://www.investors.com/
14	Fortune	США	3.000.000	2.300.000	https://fortune.com/
15	Financial Times	Великобританія	2.700.000	7.500.000	https://www.ft.com/
16	Morningstar	США	2.000.000	202.100	https://www.morningstar.com/
17	Kiplinger	США	1.900.000	56.300	https://www.kiplinger.com/
18	Seeking Alpha	США	1.700.000	252.900	https://seekingalpha.com/
19	Stocktwits	США	1.600.000	1.000.000	https://stocktwits.com/
20	TheStreet	США	4.700.000	848.900	https://www.thestreet.com/
21	Barchart	США	1.500.000	176.500	https://www.barchart.com/news
22	The Balance	США	1.500.000	19.000	https://www.thebalancemoney.com/
23	FXStreet	Іспанія	1.200.000	263.200	https://www.fxstreet.com/
24	Benzinga	США	1.000.000	272.400	https://www.benzinga.com/
25	Financial Review	Австралія	1.000.000	353.100	https://www.afr.com/

Географія базування цифрових платформ галузевої економічної тематики здебільшого США, утім є медіа із Великобританій, Іспанії, Австралії. На сайті досяжна можливість отримувати інформацію кількома мовами, тому охоплення таких сайтів не обмежується лише країною базування. При цьому цінно, що

аналітика враховує популярність не лише сайту медіаплатформи, але й відвідуваність його сторінок у соціальних мережах на прикладі Twitter адже, сучасні користувачі мережі часто активніші саме на соціальних платформах. Дослідники склали графік трафіку сайту та підписників означених вище видань та встановили, що великий трафік, який проходить через сайт, зазвичай, співставний з кількістю підписників, яка проходить через сайт. “Наприклад WSJ (Wall Street Journal) є одним із небагатьох видань у топ-25, у якого більше підписників у Twitter, ніж щомісяця відвідувань сайту, що свідчить про те, що воно більше орієнтується на присутність у соціальних мережах. Можливо, на це впливає його більш сюжетний тон. Навпаки більше орієнтованих на дані торговельних мереж, таких як “Nasdaq”, “SmartAsset”, “The Balance” щомісяця відвідують набагато більше, ніж підписників у Twitter, що свідчить про те, що читачі частіше відвідують веб-сайт, ніж Twitter, коли йдеться про кількісний аналіз” [53], що представлено на Рис.2.1.

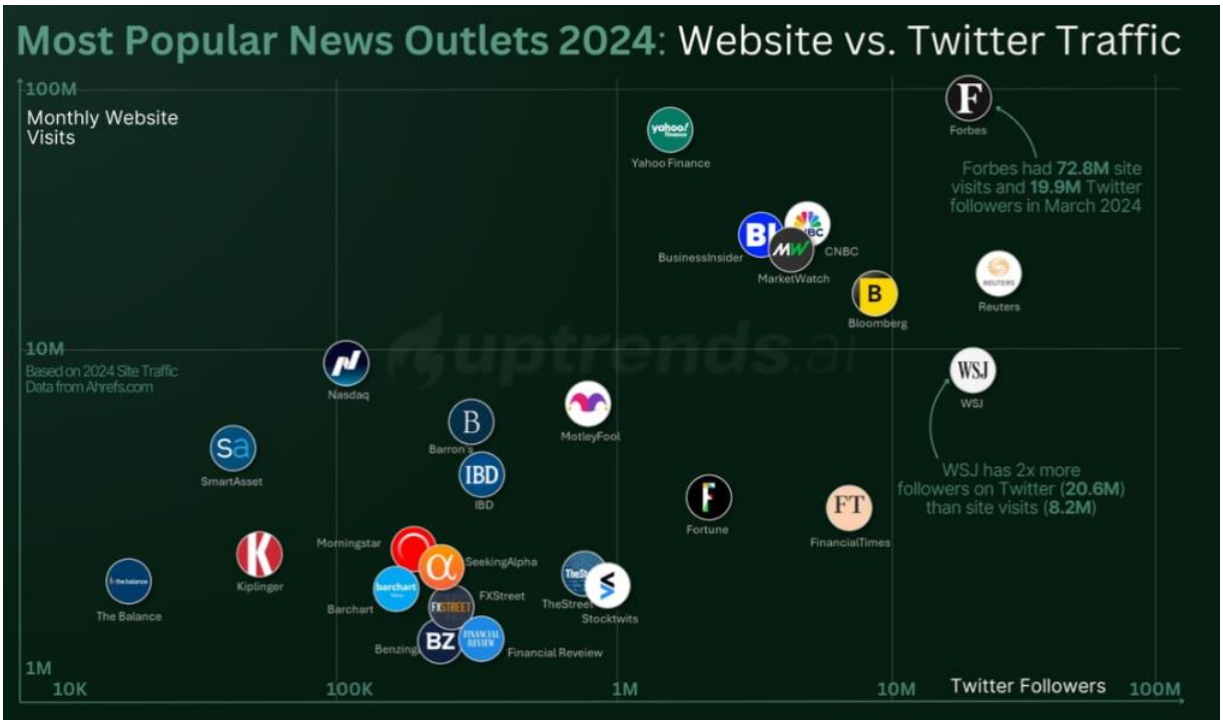


Рис.2.1. Співставлення популярності платформ економічної тематики у вимірі окремих сайтів та соціальних мереж у місячному вираженні [53].

Між тим дослідницький інтерес та логіка його реалізації обумовили необхідність розширення наявних знань у напрямку визначення представлення та місця подкастингу в структурі презентації ними своїх авторських робіт. Тому

нами було проаналізовано сайти кожної з платформ та осмислено з якою періодичністю, метою тематичним та жанровим різноманіттям кожен із них використовує пожливості подкастингу, що представлено в Табл.2.2.

Таблиця 2.2.

Наявність подкаст-форматі в структурі найпопулярніших медіа економічної тематики на глобальному рівні

№ з/п	Назва медіа	Країна	Наявність подкасту
1	Forbes	США	Платформа Forbes Podcasts
2	Yahoo Finance	США	Yahoo Finance Podcast Shows
3	CNBC	США	CNBC Podcasts
4	Business Insider	США	Business Insider Podcasts
5	MarketWatch	США	On Watch by MarketWatch
6	Reuters	Великобританія	Podcasts Reuters World News
7	Bloomberg	США	Podcasts – Bloomberg
8	Nasdaq	США	Nasdaq's Financial Markets Podcast
9	WSJ (Wall Street Journal)	США	Wall Street Journal Audio
10	Motley Fool	США	Motley Fool Podcasts
11	Barron’s	США	Barron's Podcasts
12	SmartAsset	США	The Economics of Podcasting
13	IBD (Investor’s Business Daily)	США	Investor’s Business Daily Investigating with IBD. Free investing Podcast
14	Fortune	США	Fortune Podcasts
15	Financial Times	Великобританія	FT Podcasts
16	Morningstar	США	Podcasts | Morningstar
17	Kiplinger	США	Your Money's Worth Podcast
18	Seeking Alpha	США	Investing and Stock Market Podcasts
19	Stocktwits	США	Stocktwits After Hours
20	TheStreet	США	TheStreet Pro Portfolio Podcast
21	Barchart	США	PodcastOne Pro
22	The Balance	США	The BALANCE podcast
23	FXStreet	Іспанія	FXStreet.Podcast
24	Benzinga	США	Benzinga Podcasts
25	Financial Review	Австралія	The Fin podcast | Latest News & Analysis

З використанням методу моніторингу електронних джерел та за підсумками дослідження констатовано наявність аудіоплатформ в структурі кожного медіа. Із різним рівнем представлення на рівні як одного подкасту чи цілої серії подкастів кожна платформа пропонує своїм користувачам інформацію, яка розширює та поглиблює інформаційні повідомлення на сайті. Як правило подкасти носять інформаційний, просвітницький та аналітичний характер, створюються співробітниками медіа чи фахівцями в вузькій галузі, одні у форматі традиційного інтерв'ю на задану тематику, інші ж у форматі щоденних випусків новин, ранкових ток-шоу. Персоналізовані авторські подкасти перемежовуються з корпоративними, ведучими яких може бути кілька журналістів, при цьому ведучими можуть бути як журналістики, так і економічних, фахівці в галузях відповідно до тематики подкасту.

Означений перелік подкастів не є вичерпним, та попри те, що представлені медіа здебільшого базуються у США, кожна країна має свій актуальний досвід зі створення подкастів економічної тематики, що не обмежується перерахованими вижче медіа.

Показовим в цьому контексті є подкаст сегмент впливових медіа економічної тематики на прикладі Німеччини, жодне з видань якої не увійшло в перелік найпопулярнішими у світі, тім ж тим, які представлені одними із найвпливовіших у світі платформами. Серед таких "Süddeutsche Zeitung" [57], "Der Spiegel" та "Handelsblatt" [34].

Дослідник Т. Краузе у 2024 р. досліджуючи аудіосектор означених медіа констатує, що за останні роки передові медіа Німеччини створили окремі структурні підрозділи у своєму складі, які опікуються створення сцчасних цифрових аудіоформатів, керують сектором подкастигу в медіа [39]. При тому вже звичною є ситуація, коли медіа користуються послугами продакшинів, чи власне, самі надають такі послуги для виготовлення подкастів іншої тематики. Серед таких продакшнів "Pool Artists" з якою співпрацює німецька "Die Zeit". Рішення передати процес виготовлення подкастів на аутсорс прийняла і "Süddeutsche Zeitung" [57]. Кожне видання приймає для себе рішення власноруч

знаходити можливості для виробництва власного медіапродукту чи делегувати його іншим компаніям залежить від складності проєкту, штатної структури підприємства, його бюджетування та таймінгу, з яким доводитиметься справлятися колективу. Так. Традиційна форма інтерв'ю, де з обладнання потрібні лише мікрофони, мікшер та комп'ютери з доступом до всесвітньої мережі, елементарні можливості монтажу простіше. Водночас складі функції аудіомонтажу, звукового дизайну вимагають залучення до роботи команди фахівців, до реалізації таких проєктів продуктивнішим буде залучати професійні команди, які спеціалізуються на виготовленні цифрового аудіоконтенту та в своєму штаті мають співробітників вузької спеціалізації.

Як наслідок великі медіа все частіше обрають для створення своїх подкастів зовнішні продюсерські компанії. Така ситуація є наслідком зростання конкуренції в галузевому економічному аудіоподкастингу, коли елементарного обговорення при мікрофоні без монтажу, врізок, звукового дизайну, шумового оформлення вразити слухача, привернути увагу та утримати її протягом епізоду, ба більше, зацікавити наступними випусками протягом тривалого часу досить складні. Характерна драматургія, звукове, шумове оформлення, звукові ілюстрації, образи, наративи можуть мати вирішальне естетичне, і як наслідок, змістове навантаження, коли мова йде про вибір слухачами конкретних подкастів. крім того медіа спеціалізується та якісно працює з економічною інформацією не є фахівцем в роботі з аудіожанрами, тому елементарно простіше делегувати цю функцію професіоналам. Інколи складність таких робіт заворожує Чого варті лише програми у форматі журналістських економічних аудіо-розлідувань. Прикладом таких форматів може бути серіал "Im Schattenkloster" від "Süddeutsche Zeitung" [57]. Це серія випусків у форматі аудіоппрограми про деструктивний релігійний культ у сільській місцевості Баварії. Змістову частину подкасту формлювало безпосереньо видання, а от його звуковий супровід "Audible" у співпраці з компанією "Amazon".

За сюжетом моторошної та вогкої листопадової ночі з монастиря тікає чоловік на ім'я Том. Попри загрозу більше не побачитися зі своїми дітьми та

дружиною він вибирається з громад, містечка, в якому нещодавно оселився. В місті панує організація “Go&Change” і миритися з порядками цієї структури герой більше не в змозі. “Go&Change” культивує “культуру кохання”, але відкрита з першого погляду ідеологія на практиці зводиться до панування психогрупи на чолі з двома чоловіками, які маніпулюють усіма і фізично знищують містян, принижують психологічно і змушують повністю підкоритися їм. Це лише зв’язка динамічної історії про те, як соловікомі вдається вибратися з містечка та про його боротьбу за власну родину і майбутнє. Окремо варто відзначити позиціонування означеного аудіо-серіалу у всесвітній мережі. Ефір досяжний до прослуховування на окремому односторінковому сайті, що поєднаний із батьківським ресурсом [57] та досяжний до прослуховування зареєстрованим передплатникам видання. Пропонують три пакети передплати серед яких базовий (15 євро / міс.), розширений спецвипусками вихідного дня (25 євро / міс.) та повний із спецвипусками, досьє, спортивним додатком та журналом (35 євро / міс.) ресурсом [57].



Рис. 2.2. Логотип аудіосеріалу “Im Schattenkloster” на платформі “Süddeutsche Zeitung” [36].

Інший приклад подкасту у форматі розслідування на платформі “Süddeutsche Zeitung” “Going to Ibiza” присвячено корупції та популізму в Австрії. Серію подкасту створено спільно з платформою “FYEO” [33]. Дев’ять епізодів подкасту є аудіоверсією розслідування, яке провели журналісти видання у 2018 р. та стосувалося політика Г.-К. Штрахе. Подібний формат не є

винятковим, так аудіоподкаст за раніше опублікованими розсідуваннями практикують і інші ресурси, зокрема “Narcoland”, “Aachener Zeitung” [46]. В центрі сюжету цього подкасту проблема з поширенням наркотику метанфетаміну в Німеччині. Журналіст А. Гутсфельд починає розслідування, аби з’ясувати чому це має місце. Пошук істини приводить його до Нідерланжіа, де він зсутрається з ганкстерма, виробниками забороненої речовини. Розслідування виводить його на слід мексиканського картелю Сіналоа. Але незалежно від масштабу його досліджень, він завжди повертається до Аахена, оскільки переконаний, що саме тут є центр міжнародної наркогрупи (Рис.2.3.).



Рис. 2.3. Логотип аудіосеріалу “Narcolan” на платформі “Aachener Zeitung” [46]

Популярність серіалізованих подкастів в цифрову є досить продуктивною, адже не лише залучає увагу користувачів протягом довгого часу, але й стимулює їх купувати платний доступ, аби слідкувати за розвитком подій протягом довшого часу. Таке бажання авторів зрозуміле, адже виготовлення подкастів такого типу є вартісним, тому має бути прибутковим. Їхнє виготовлення вимагає більших людських, фінансових ресурсів, створення, монтаж займає більше часу.

Формат подкаст-серіалу являє собою специфічну нішу для економічних платформ, адже може бути продовженням, унаочненням конкретних журналістських розслідувань, проблемних статей, освітніх матеріалів як в документальному форматі, так у форматі аудіосеріалу, що з можливостями

сучасних цифрових платформ володіє суттєвим набором виражальних елементів, у тому числі і візуального характеру. Такі формати адаптивні, легко сприймаються аудиторією, тому користуються популярністю, в тому числі і за критерієм підписки на платформи, де вони публікуються. Медіа, які вже встигли відчути ефект від таких проєктів включають їх у якості цінного активу до власної економічної стратегії розвитку. Аудіформати завдяки легкості сприйняття, в тому числі унаочненню економічної інформації постійно залучають різну аудиторію, в тому числі за демографічними показниками, відіграють перспективну роль у формування обличчя бренду кожного окремого видання, платформи, яка не лише збагачується голосами своїх героїв, але і гучними історіями, які, завдяки звуковому оформленню достукуються до більшої кількості користувачів, які, можливо, не читали конкретне журналістське розслідування.

Подкаст-платформа Forbes під назвою “Forbes Podcasts” орієнтується на задоволення інформаційних запитів слухачів із різних сфер економіки. Більшість їхніх подкастів створюють у форматі діалогу, інтерв’ю перед мікрофоном. При тому, до створення окремих проєктів запрошують фахівців в різних галузях [32]. Наприклад автор подкасту “The Sky’s the Limit” Д. Браун є президентом і генеральним директором і президентом девелоперської компанії “The P3 Group”, найбільшого в країні забудовника нерухомості, що належить міноритарним компаніям і який зосереджується виключно на державно-приватному партнерстві. До розмови щотижня він запрошує експертів та керівників інвестиційних копаній, та обговорюють різні аспекти ринку, трансформаційні угоди з нерухомістю та забудовою громади.

Подкасти платформи “Yahoo Finance” “Yahoo Finance Podcast Shows” представлені на основних соціальних платформах подкастингу, в тому числі на YouTube. Англомовний канал на відеосервісі має 1,29млн підписників, та позиціонує себе як канал для де фахівці “аналізують ринки, дані, тенденції та реальні фінансові проблеми для окремих інвесторів, лідерів галузі та домогосподарств за допомогою проникливих інтерв’ю та детальних надрізів на

різні теми” [66]. Серед проєктів презентованих на каналі “Latest News and Business Insights” (останні бізнес-новини про світ фінансів, акцій, тощо); “Invest 2024” (огляд події “Yahoo Finance Invest 2024”, на якій лідери бізнесу обговорюють перспективи економіки та ринків, а також те, чого очікувати під час другого президентства Д. Трампа); “The Federal Reserve” (інформція про новини про Федеральну резервну систему США, інфляцію, процентні ставки та економіку); “Opening Bid” (підсумковий впуск економічних новин, подій за день, а також прогнози та аналітика на мабцтнє); “Stocks in Translation” (авторський розгляд актуальних фінансових концепцій від репортера “Yahoo Finance” Дж. Блікре); “Morning Brief” (ранкове шоу із ознайомлення з останніми новинами, що змінюють ринок, надаючи нашим глядачам корисну інформацію, яка створює дорожню карту інвестування); “Catalysts” (просвітницький проєкт із тлумачення фінансових процесів); “Wealth” (авторський проєкт Б. Сміта присвячений тематиці розподілу та примноження особистих фінансів), “Market Domination and Market Domination: Overtime” (огляд фінансових ринків за поточний період, інтерв’ю з біржевими функціонерами та аналітиками), “Asking for a Trend” (проєкт для активних інвесторів, які орієнтовані на продуктивне примноження власних прибутків) [66].

Наведено не повний перелік, скоріше вибірку для усвідомлення тематичного та змістового різноманіття ініціатив. Значна частина з них має відеоряд та є трансляцією прямих ефірів створюваних в студіях із включеннями експертів чи запрошеннями в студію. Сторінка щодня активно оновлюється десятками матеріалів, які в середньому відтворюються від кількох сотень до кількох десятків тисяч разів за першу добу. Примітно, що за наступну добу приріст відтворювання є незначним, тому що більшість ініціатив носить інформаційний характер, тому свою актуальність з моменту наступного випуску втрачає.

Американська компанія “CNBC” свій подкаст-підрозділ ознаменувала прогнозовано і однозначно “CNBC Podcasts”. Подксти на платформа максимально стандартизовані та презентовані в єдиному стилі на сайті

медіорганізації. Кожен з подкаст-проєктів розміщено на сайті із можливістю відтворення всього плейлиста, а також долучитися до прослуховування на основних платформах для прослуховування подкастів: “Apple Podcasts”, “Spotify”, “Amazon Music”, “TuneIn”, “iHeartRadio”. Понад 25 ініціатив різних форматів, жанрів, змістовим наповненням демонструють вдумливий підхід авторів до надання своїм користувачам різноманітної, попри те цінної, корисної та відповідної різним сферам професійної та індивідуальної зацікавленості інформації [29].

Серед таких ініціатив “Worldwide Exchange” – надає важливу, актуальну інформацію та аналіз для всіх, хто хоче бути поінформованим у галузі дідової комунікації; “Squawk Pod” – розважальна добірка найкращих моментів і вирізок із головного ранкового шоу CNBC “Squawk Box” із ведучими Дж. Кернен, Б. Квіком та Е.Р. Соркіним; “Squawk on the Street” із К. Кінтаніллою, Дж. Крамером і Д. Фабером транслюється з Нью-Йоркської фондової біржі, по буднях після її закриття; “Money Movers” – надає інвесторам у реальному часі аналіз історій і людей, які щодня привертають увагу ринків; “The Exchange Podcast” – аудіожурнал присвячений головним економоічним інформаційним приводам дня, а також екстреним новинам і обов’язковим для перегляду ринкових факторів, що йдуть у останню половину торгового дня; “Power Lunch Podcast” – ведучі CNBC Т. Матісен і К. Еванс роблять огляд останніх подій та миттєвий аналіз акцій і новин, які є головними у розпорядку дня; “Closing Bell Podcast” – С. Вапнер, Дж. Фортт, М. Бреннан і М. Сантолі розбирають разом із слухачами підсумки торгових сесій та представляють слухачам окремі знакові імен у бізнесі; “Fast Money Podcast” – організований М. Лі диспут за круглим столом провідних трейдерів. “Business News Update Podcast” – ведуча та репортерка CNBC Дж. Еттінгер пропонує огляд останніх новин на ринках та які це відкриває можливості для збагачення слухачів. “Mad Money with Jim Cramer Podcast” – безкоштовно переносить слухачів у свідомість одного з найшановніших і найуспішніших фінансових менеджерів Уолл-стріт [29] (Рис. 2.4.).

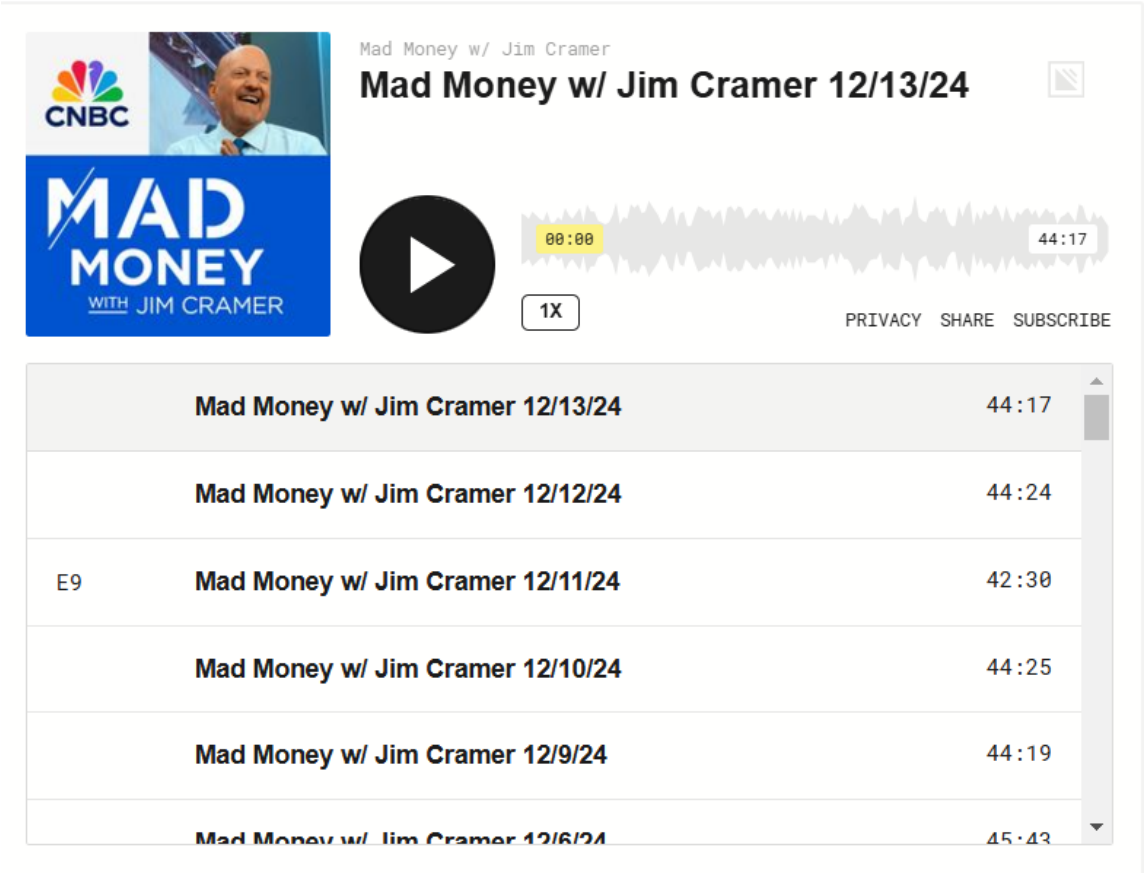


Рис. 2.4. Аудіопанель подкасту “Mad Money with Jim Cramer Podcast” на платформі “CNBC” [44]

CNBC в супровідних матеріалах на своєму сайті обґрунтовано та досить докладно розтлумачує, що “шоу є виключно думками автора і не відображають думки CNBC, NBC UNIVERSAL або їхніх материнських компаній чи філій, і могли бути раніше поширені на телебаченні, радіо, в Інтернеті або інше середовище. Ви не повинні сприймати будь-яку думку, висловлену ведучим, як конкретне спонукання зробити певну інвестицію чи слідувати певній стратегії, а лише як вираз його думки. Думки ведучого та гостей ґрунтуються на інформації, яку вони вважають достовірною, але ні CNBC, ні її філії та/або дочірні компанії не гарантують її повноту чи точність, і на неї не слід покладатися як на таку. Ведучі та гості, CNBC, її філії та/або дочірні компанії не зобов’язані оновлювати чи виправляти будь-яку інформацію, надану на цьому веб-сайті. Висловлені заяви та думки можуть бути змінені без попередження. Жодна частина винагороди ведучих від CNBC не пов’язана з конкретними думками, які він висловлює” [44.]

Дисклеймер також вказує на те, що вдалі внески та гарний прибуток, які отримали слухачі в минулому не визначають успіх у майбутньому, тому варто зважено ставитися до своїх рішень та усвідомлювати ризик і відповідальність за свої рішення самостійно. Також треба усвідомлювати ризик втрати, дотримуючись будь-якої стратегії чи інвестицій, які розкриваються та обґрунтовуються на платформах з економічної тематики. Розмір прибутку, як і розмір збитків можуть відрізнятися залежно від ситуації, другорядних умов, зовнішньої ситуації тощо. Інвестори можуть отримати менше, ніж вкладено. Інвестиції чи стратегії, викладені та обґрунтовані в подкастах можуть дисонувати з думкою слухача. І це нормальна ситуація, тому слухач має приймати рішення сам і брати на себе наслідки своїх рішень. Один подкаст не може враховувати ситуацію та можливості, які є у кожного окремого слухача, змінною є і зовнішня фінансова ситуація. Слухач має прийняти самостійне рішення щодо інвестицій або стратегій, згаданих в подкастах [44].

Аудіоподкасти володіють можливостями трансформації епізодичних користувачів платформи в її поціновувачів на постійній основі, основним маркером чого є підписка на місячний чи річний пакет послуг та оновлень медіа. З точки зору журналістських стандартів ці подкаст-серіали часто пропонують перспективні формати сторітеллінгу, які виходять за межі традиційного усвідомлення можливостей аудіоконтенту. Наразі наявні способи підготовки подкастів глибшими, технічно складнішими, досконалішими, привчаючи користувачів сприймати якісний аудіоконтент.

Основники критеріями успіху таких подкастів є особа ведучого, сюжет і драматизм розповіді, а також принципом наближення інтересів до поточної інформаційної картини дня. Перспективи розвитку цих тенденцій наразі є гіпотетичними, а їхні вектори можуть відрізнятися відповідно то розвитку сектору на технологічному, економічному, ціннісному рівні, не варто випускати, в тому числі і безпекову складову, яка спливає на вибір тем до висвітлення, напрямки розвитку економіку в країнах втягнутих у війну, наслідки переходу на воєнну економіку тощо.

2.2. Досвід українських платформ економічної, фінансової тематики зі створення подкастів

Тематику економіки та бізнесу у вимірі українських медіа було досліджено з використанням ідентичної методологічної бази. Так, платформа для публікації матеріалів, які допомагають українським бізнесам та підприємствам продуктивно комунікувати з медіа через статті, прес-релізи, в тому числі і на платформах найвпливовіших економічних медіа в країні “PRNEWS.IO” склала рейтинг десяти найпопулярніших та найвпливовіших бізнесових медіа. Добірку було укладено на основі власного каталогу бізнесових медіа, який на глобальному рівні налічує понад ста тисяч медіа зі всього світу та з використанням сервісу “SimilarWeb”. Визначальний критерій успішності кожного медіа в означеному переліку – кількість переглядів сторінок за перші



вісім місяців року (Рис.2.5.).

Рис.2.5. Рейтинг українських медіа економічної тематики за версією “PRNEWS.IO” [19].

Встановлено, що абсолютним рекордсменом стало медіа “Delo.ua” (медіа спеціалізується на новинах в галузі бізнесу та аналітичних матеріалах про динаміку зміни сектору економіки), на другому місці “NV Бізнес” (медіа про розвиток різних галузей економіки, IT, фінансів), на третьому “Forbes.ua” (портал із аналітичними матеріалами про історії успіху бізнесменів, розглядом реальних історій підприємців, оглядами інвестиційних стартапів та використання інновацій в бізнесі). На четвертому місці “Ліга.Бізнес”, яке полюбилося своїм користувачам за огляди розитку бізнес середовища, підприємництва, інвестиціях та діджиталізації. На п’ятому місці “The Page”, яке спеціалізується на новинній інформації про бізнесові та економічні події в Україні та за її межами. Далі у своєму порядку розмістилися платформи “Ain.ua”, “UA-Region”, “Ділова столиця”, “Контракти.ua”, “UBR” [19]. Оскільки дослідження проводилося у другій половині 2023 р., варто зауважити, що на кінець 2024 р. платформа “UBR” завершила свою діяльність, тому надалі в роботі не розгладається (Рис.2.3.).

Таблиця 2.3.

Найвідвідуваніші сайти економічної тематики в Україні [19].

№ з/п	Назва медіа	Середній місячний трафік	Кількість підписників у Facebook	Кількість підписників у Telegram	Покликання
1	Delo.ua	49,6 млн	50.000	3746	https://delo.ua/
2	NV Бізнес	17,8 млн	36.000	50363	https://biz.nv.ua/ukr
3	Forbes.ua	12,9 млн	80.000	1.157	https://forbes.ua/
4	Ліга.Бізнес	10,7 млн	16.000	45.698	https://biz.liga.net/ua
5	The Page	7,3 млн	42.000	4.913	https://thepage.ua/
6	Ain.ua	5,5 млн	100.000	2.453	https://ain.ua/
7	UA-Region	4,6 млн	2.800	–	https://www.ua-region.com.ua/
8	Ділова столиця	4,4 млн	49.000	664	https://www.dsnews.ua/ukr

9	Контракти.ua	3,5 млн	4.700	267	https://m.kontrakty.ua/

У листопаді 2024 р. означений ресурс “PRNEWS.IO” оприлюднив перелік із десяти медіа про фінанси, тобто перелік сайтів фінансової тематики, які найбільше відвідували українці протягом 2023 р. На момент написання кваліфікаційної роботи календарний 2024 рік не завершився, тому статистика відвідуваності за поточний рік буде досяжною після захисту кваліфікаційної роботи, тому справедливим буде послуговуватися саме цими статистичними даними (Табл. 2.4):

Таблиця 2.4.

Найвідвідуваніші сайти фінансової тематики в Україні [10].

№ з/п	Назва медіа	Кількість переглядів за 2023 рік в Україні	Кількість підписників у Facebook	Кількість підписників у Telegram	Покликання
1	КУРС України	54.800.000	20.000	629	https://kurs.com.ua/
2	Економічні новини Enovosty.com	15.600.000	79.000	125	https://enovosty.com/
3	www.prostobank.ua	9.600.000	6.800	368	https://www.prostobank.ua/
4	finance.liga.net	9.100.000	16.000	45.698	https://biz.liga.net/ua
5	i.factor.ua	9.000.000	110.000	26.691	https://i.factor.ua/ukr/
6	bankchart.com.ua	7.100.000	6.800	368	https://bankchart.com.ua/
7	buhgalter911.com	6.400.000	110.000	26.691	https://buhgalter911.com/uk/
8	buhgalter.com.ua	5.300.000	37.700	7498	https://buhgalter.com.ua/
9	dengi.informator.ua	3.400.000	27.000	1117	https://money.informator.ua/uk/category/groshi
10	inventure.com.ua	2.300.000	27.000	13463	https://inventure.com.ua/uk

Безумовно, під час війни в Україні функціонування бізнесу, екологія бізнес-клімату всередині країни, частиною якого є профільні медіа дуже важлива. Відчутний потенціал таких платформ і в контексті зусиль бізнесу розширювати сферу свого представлення і на міжнародних ринках, покращення бізнес-процесів, перенесення виробництва в інші регіони, тощо, що знаходить своє відображення на сторінках медіа.

Дослідницький же інтерес стосується присутності в медіапакеті означених медіа подкаст- ініціатив, які б розширювали та доповнювали зміст основної діяльності медіа. З цією метою на наступному етапі дослідження було проведено моніторинг інтернет-платформ з метою визначення присутності подкастів в роботі основних медіа мовників України з економічної тематики. Для цього на предмет наявності подкастів у структурі медіаактивностей кожного медіа досліджено найвідвідуваніші сайти економічної та фінансової тематики в Україні. Оскільки на момент проведення дослідження “UBR” вже не працював, а платформа “Ліга.Бізнес” згадувалася в обох переліках, до загального списку досліджуваних медіа увійшло 18 проєктів. Логіка дослідження визначила також увагу до створюваного відео-контенту, тому наявність YouTube каналу проаналізовано в рамках окремого блоку, що представлено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5.

Наявність подкаст-форматі в структурі найпопулярніших медіа економічної та фінансової тематики в Україні

№ з/п	Назва медіа	Наявність подкасту	Наявність YouTube каналу	Покликання
1	Delo.ua	–	Delo UA 5.500	https://www.youtube.com/@DeloUAofficial
2	NV Бізнес	NV подкасти	Radio NV 1,4 млн	https://podcasts.nv.ua/tags/biznes.html
3	Forbes.ua	Forbes.ua #подкасти	Forbes Ukraine 55.200	https://forbes.ua/tags/podkasti
4	Ліга.Бізнес	ПОДКАСТИ LIGA.NET	LIGAnet 113.000	https://projects.liga.net/podcast-liga-net/
5	The Page	– Спецпроєкт	The Page | Ділове медіа	https://thepage.ua/ua/special-projects/smart-talking

		Smart Talking	1.040	
6	Ain.ua	Ain.ua Подкасти	AIN.UA 5.470	https://ain.ua/tag/pdcsts/
7	UA-Region	–	–	https://www.ua-region.com.ua/
8	Ділова столиця	Ділова столиця. Подкасти у 2024 не оновлюється	Dsnews 3.040	https://www.dsnews.ua/ukr/podkastu/newsline
9	Контракти.ua	–	–	https://m.kontrakty.ua/
10	КУРС України	–	–	https://kurs.com.ua/
11	Економічні новини Enovosty.com	–	EnTV 2850	https://enovosty.com/
12	www.prostobank.ua	–	Prostobank TV 8920	https://www.prostobank.ua/
13	i.factor.ua	–	Factor.Academy 118.000	https://i.factor.ua/ukr/
14	bankchart.com.ua	–	Prostobank TV 8920	https://bankchart.com.ua/
15	buhgalter911.com	–	Factor.Academy 118.000	https://buhgalter911.com/uk/
16	buhgalter.com.ua	–	Factor.Academy 118.000	https://buhgalter.com.ua/
17	dengi.informator.ua	–	–	https://money.informator.ua/uk/category/groshi
18	inventure.com.ua	–	–	https://inventure.com.ua/uk

Таким чином, дослідивши контент та типи створюваних матеріалів на найпопулярніших платформах економічної та фінансової тематики в Україні встановлено що подкасти створюють лише в рамках 28% (5 із 18 проєктів) випадках, при тому відеоконтент для YouTube каналу готують 72% (13 із 18 проєктів), що свідчить про вищий рівень сприйнятливості та розповсюджуваності відеоробіт для залучення аудиторії. Ще однією особливістю є масштаб самого медіа. Окрім “NV подкасти”, які є складовою “NV Бізнес” на “Радіо NV”, створення аудіоконтенту для яких є профільною діяльністю,

подкастами опікуються потужніші, масштабніші медіа, фінансових ресурсів яких вистачає для створення і подкастів. В Україні на сучасному етапі наявність подкасту є статусним елементом, який, скоріше засвідчує орієнтацію до глобальних тенденцій, бажання говорити зі своєю аудиторію на різних платформах і з використанням різних технологічних можливостей, в той час як фінансової прибутковості та популярності за рахунок значної кількості завантажень такі активності на перших етапах не нестимуть. Саме тому ресурси, які основою своєю діяльністю вважають інформування своїх користувачів не вдаються до другорядних, як їм здається, можливостей для комунікації зі своєю аудиторією.

Цікавим є підхід до створення подкастів “Forbes Ukraine”, який у форматі сайту а блоці “Аудіо” пропонує своїм користувачам можливість прослухати текст матеріалу опублікованого на сайті. Можливість відтворення аудіо передбачена для підписників ресурсу та досяжна до використання за щомісячну плату в пакеті “Forbes digital”. В рамках пакету є можливість доступу до закритих текстів на сайті “Forbes.ua, озвучки таких матеріалів, всіх рейтингів та тисяч архівних матеріалів. Щомісячна передплата в розмірі 199 грн, крім першого місяця, коли вартість становить 49 грн [6]. На сайті досяжна можливість додати матеріал у вибрані, а також оцінка хронометражу подкастів. Щодня таких матеріалів на сайті з’являється від одного до трьох-п’яти, “аудіо згенеровано завдяки штучному інтелекту. Можуть бути помилки вимови слів і цифр. Система навчається і щораз стає кращою” [6].

Серед тематики матеріалів: “Як обрати подарунки для бізнес-партнерів?”, “Ціна питання – 30 млрд грн. «Укрзалізниця» хоче підвищити тарифи на 37% із 1 лютого. Що це означає для УЗ і скільки коштуватиме бізнесу”, “Ембарго можна обійти, але ціни зростуть. Українські дрони на 90% – з китайських деталей. Як на виробників вплине посилення обмежень на експорт з Китаю”, “Знову вгору. Нацбанк підвищив облікову ставку, щоб втримати зростання цін. Як це вплине на кредити, депозити та гривню” (Рис. 2.5.) [6].

Матеріали розміщені в блоці не відповідають формату подкасту, оскільки вони не створюються у форматі окремої повноцінної програми, натомість є лише озвученим текстовим блоком, який поки що охоплює вибрані матеріали різних тематичних рубрик платформи, не вносяться зміни в текст та не додаються додаткові знання. Саме по собі використання штучного інтелекту для озвучення тексті на сайті не є негативною тенденцією, оскільки вектори розвитку сучасних технологій тяжіє до розширення цифровізації в усіх сферах людського життя, в том числі і цифровому подкастингу, попри те, створення саме подкастів, а не аудіоверсій текстів вимагає додаткового осмислення, доопрацювання, змістового та виражального розширення матеріалів, роботи фахівців закріплених за цим напрямком, тематичної концептуалізації та системності роботи. Це проявлятиметься в періодичності виходу епізодів подкасту, системності при виборі тем для розкриття та обговорення та ін.

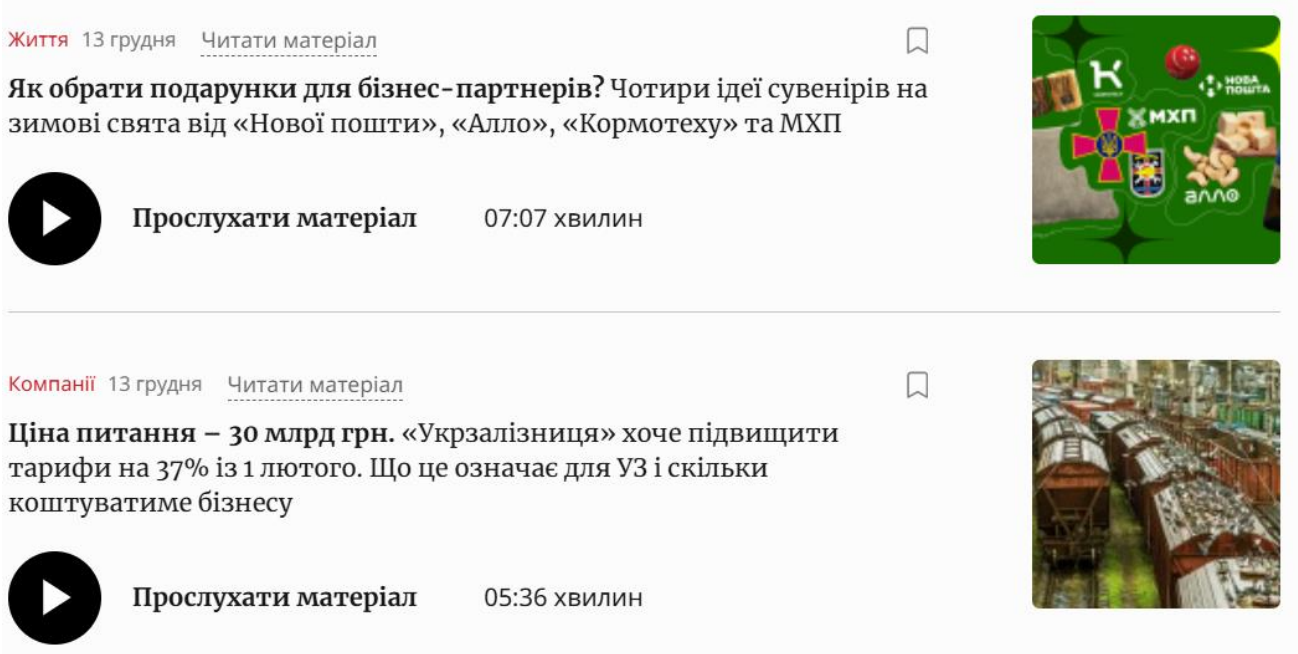


Рис. 2.5. Інтерфейс аудіорубрики на платформі “Forbes.ua” [6].

На платформі “LIGAnet”, яка спеціалізується на наданні високоякісної та актуальної ділової, фінансової та суспільно-політичної інформації, є розділ “Ліга.Бізнес”, який фокусується саме на розширенні можливостей підприємців, лідерів бізнесу, а також професіоналів із корисною інформацією. У цьому розділі представлено галузеві новини, експертний аналіз, історії успіху та вичерпні

посібники, адаптовані до потреб бізнес-спільноти. В блоці «ПОДКАСТИ LIGA.NET» – спеціальному просторі для розміщення аудіоконтенту, покликаному залучити користувачів до глибоких обговорень, експертних думок і кейсів автори роблять ставку на розгляді тематично складних тем. Кожен епізод подкасту заглиблюється в конкретні теми, починаючи від економічних тенденцій, стратегій розвитку стартапів, викликів лідерства, технологічних інновацій і корпоративного управління до ширших соціальних питань, таких як стійкість, інклюзивність робочого місця та глобальні економічні перспективи. Подкасти представлені різноманітними гостями, зокрема відомими галузевими експертами, далекоглядними підприємцями, політиками та лідерами академічної спільноти, що забезпечує багатогранний погляд на кожну тему. Ця різноманітність не тільки забезпечує багатий досвід навчання для аудиторії, але й сприяє створенню платформи для змістовного діалогу та обміну інноваційними ідеями.

Одним з унікальних аспектів блоку «ПОДКАСТИ LIGA.NET» є його спрямованість на пропонування дієвих рішень. Епізоди часто закінчуються ключовими висновками або практичними порадами, які слухачі можуть застосувати у своїй галузі. Наприклад, подкаст про цифрову трансформацію може запропонувати крок за кроком підхід до впровадження штучного інтелекту в малих і середніх підприємствах, тоді як епізод про врегулювання кризових ситуацій може скерувати підприємства через стратегії подолання економічних спадів [17] (Рис. 2.6.).

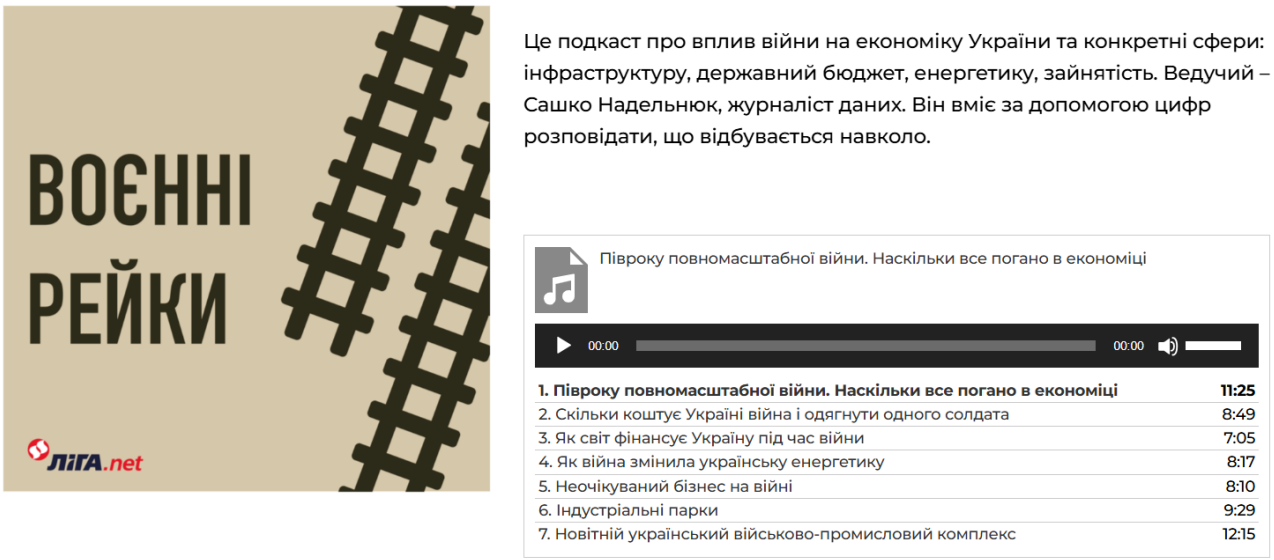


Рис. 2.6. Представлення подкасту “Воєнні рейки” на платформі “Ліга.Бізнес” [17]

Крім того, подкасти структуровані відповідно до різних рівнів знань. Початківці можуть знайти епізоди, які пояснюють основні концепції та тенденції, тоді як досвідчені професіонали можуть брати участь у складних дискусіях і тематичних темах, які кидають виклик їхньому мисленню та надихають на інновації. Цей інклюзивний підхід гарантує, що контент залишається доступним і актуальним для широкої аудиторії. Формат подкастів також є помітною перевагою. Вони поєднують оповідання з аналізом на основі даних, гарантуючи, що слухачі залишаються залученими, отримуючи цінну інформацію. Наприклад, епізод подкасту про зелену енергетику може переплітати переконливу розповідь про новаторську компанію з відновлюваної енергетики зі статистичними тенденціями глобального споживання енергії. Таке поєднання сторітелінгу та аналітики робить контент привабливим та інтелектуально стимулюючим [17].

Крім того, блок “LIGA.NET PODCASTS” використовує передові технології для покращення взаємодії з користувачами. Слухачі можуть отримати доступ до епізодів на різних потокових платформах, а веб-сайт пропонує такі функції, як підібрані списки відтворення, персоналізовані рекомендації та позначки часу для ключових розділів. Це дозволяє користувачам безперешкодно переходити від одного випуску до іншого, налаштовувати прослуховування відповідно до своїх

індивідуальних уподобань. Інтерактивність є ще однією відмінною рисою цих подкастів. Багато епізодів заохочують слухачів до участі через живі сеанси запитань і відповідей, опитування аудиторії та можливість надіслати запитання заздалегідь. Цей інтерактивний компонент не тільки поглиблює залучення аудиторії, але й сприяє почуттю спільності серед слухачів, які можуть спілкуватися з однодумцями та ділитися своїми поглядами [17].

У ширшому контексті блок “LIGA.NET PODCASTS” є важливим ресурсом для поширення знань і професійного зростання. Розглядаючи як завжди актуальні теми, так і актуальні питання, він тримає свою аудиторію в курсі останніх подій у відповідних галузях. Наприклад, під час пандемії COVID-19 кілька епізодів були зосереджені на навігації через збої в бізнесі, вивченні стратегій віддаленої роботи та переосмисленні операцій ланцюга постачання. Візуальна айдентика та брендинг блоку “LIGA.NET PODCASTS” додатково сприяють його привабливості. Високоякісна графіка, професійна аудіопродукція та узгоджена мова дизайну гарантують, що вміст буде приємним візуально та на слух. Увага до деталей у цих аспектах підкреслює прагнення платформи до якості та професіоналізму. Зрештою, блок “LIGA.NET PODCASTS” на платформі “LIGAnet” є прикладом інтеграції тематичної глибини, технологічних інновацій та орієнтованого на аудиторію дизайну [17]. Він не лише служить сховищем знань, але й надихає на дії, сприяючи розвитку культури безперервного навчання та зростання в бізнес-спільноті. Оскільки він продовжує розширювати свої пропозиції, він готовий залишатися наріжним каменем для професіоналів, які шукають надійний, привабливий і вражаючий контент у світі, що постійно змінюється.

Таким чином в українському медіапросторі подкастинг не став невід’ємною частиною медіапакету сучасних цифрових медіа, як такими невід’ємними складовими вже стали власні сторінки медіа на “Facebook”, “Telegram”, “X” та навіть “YouTube”. Наявні ж подкасти скоріше носять номінальне вираження та не є кращими зразками аудіомистецтва на рівні із якісним позиціонування та роботою самого медіа, тобто створюється воно за залишковою ознакою. На

противагу цьому західний досвід медіаопзиціонування такі ресурси використовують відповідально та широко. Окрім затребуваності та рівня популярності причина такої ситуації у відсутності фінансових можливостей, адже створення подкастів – автономна сфера діяльності медіа, яка потребує фінансових вливань, часу, людських ресурсів, при тому, що фінансово ефективними вони можуть не стати протягом довгого часу.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МОДЕЛІ АВТОРСЬКОГО ПОДКАСТУ “ЕКОНОМІЧНІ НАРАТИВИ: ГЛОБАЛЬНІ ПОДКАСТИ ДЛЯ УКРАЇНЦІВ”

Мінімальна присутність в українськомовному медіапросторі подкастів економічної тематики є свідченням не значної популярності подкастів серед слухачів. Натомість закордоном наявні високоякісні зразки подкастів економічної тематики – це професійні, якісні, самобутні проєкти орієнтовані на зацікавлених в економічній тематиці слухачів різного рівня обізнаності та професійності. З метою популяризації кращих зразків зарубіжних подкастів серед українських користувачів, та демонстрації перспективності самого формату подкастингу для отримання цінних знань зі сфери економіки вважаємо за перспективне запропонувати окремий формат подкасту, який стиратиме межі між українськими та зарубіжними ініціативами та розширюватиме кругозір українців стосовно того якими можуть бути такі програми, які знання вони можуть нести на з яких тем можуть та будуть корисними. Це можуть бути питання від огляду новин економічної тематики, до особливостей функціонування ринку інвестицій, особистого інвестування, роботи у фінансовій, бізнес-сфері, розповіді про успішних бізнес-аналітиків, інвесторів, прогнозистів, гравців на ринку тощо. Окремим аспектом є розгляд самих механізмів формування секторів економіки, роль окремих людей в цих процесах та компетенцій, якими треба володіти, щоб бути успішним в цій сфері.

З цією метою було розроблено концепцію означеного подкасту, а також створено модель та запропоновано один із випусків, які можна буде розміщувати на соціальних платформах з презентаційною та освітньою метою.

Назва подкасту: “Економічні наративи: глобальні подкасти для українців”

Слоган: Найкращі економісти світу у ваших навушниках.

Мета подкасту: познайомити українських слухачів із ключовими ідеями провідних світових економічних подкастів у стислій та функціональній формі,

поєднавши міжнародну практику з економічними викликами та можливостями України.

Хронометраж: 10 хвилин;

Періодичність: щотижня.

Ведучий: випускник спеціальності “Журналістика” освітньо-професійної програми “Економічна журналістика” в Державному податковому університеті Володимир Шкільнюк.

Структура епізоду:

Вступ (1 хвилина) містить короткий огляд подкасту чи конкретного знакового випуску подкасту, представленого в епізоді. Запропоновано оцінку чому їхні інсайти важливі для українців.

Основна частина (5–6 хвилин) містить огляд однієї чи кількох ідей викладених в подкасті. Ля унаочнення сказаного бажане використання прикладів, даних тощо. Особливістю подкасту буде його контекстуальність для України, тобто з використанням принципу наближення інтересів розкривати глобальні питання розтлумачуючи яким чином вони можуть впливати на ситуацію в Україні. Наприклад, як ці ідеї застосовуються для відновлення української економіки, сприяння інноваціям чи подолання інфляції).

Корисна інформація (2–3 хвилини). Блок міститиме конкретні поради, кроки або стратегії, які користувачі подкасту можуть використати, імплементувати у своє щодення побутове чи професійне життя. Тут же варто поділитися рекомендаціями для подальшого розширення знань з теми або відповідними ресурсами (як-от сам подкаст).

Фінал (30 секунд) містить повтор ключової ідеї та актуальності обговорюваного у випуску матеріалу. Тут також варто звернути увагу слухачів на інші не менш цікаві випуски програми та запросити до їхнього прослуховування, а також за тиждень призначити зустріч під час прослуховування наступної серії подкасту.

Безумовно подкаст орієнтований на зацікавлених користувачів, які хочуть розширити свій кругозір, цікавляться міжнародною тематикою та глобальними

економічними процесами, тому не варто розраховувати на вірусну популярність ініціативи. Між тим актуальність, просвітницька, пізнавальна мотивація збере біля уявний цифрових приймачів мотивованих та зацікавлених однодумців, для яких щотижня відкриватиметься новий вимір глобальних подкастів економічної тематики.

В першому сезоні подкасту "Економічні наративи: глобальні подкасти для українців" заплановано 25 епізодів. Щотижня вони публікуватимуться за наступним тематичним планом:

"Ваше фінансове завтра з Kiplinger's Talks – подкасти Kiplinger про фінансове планування для родин та бізнесів;

"Інвестиції у ритмі Benzinga" – подкасти Benzinga про фінансові тренди, криптовалюти та стартапи;

"Інсайди для обізнаного інвестора від Seeking Alpha" – топові поради із подкастів "Seeking Alpha" про управління активами та аналіз ринків;

"Мистецтво валютної торгівлі FXStreet" – огляд подкастів "FXStreet" про Forex-торгівлю, стратегії та аналіз ринків;

"Мова сучасного трейдера на сторінках "Stocktwits Voices" – огляд подкастів "Stocktwits" про короткострокову торгівлю та інвестиційні тренди;

"Ринки, ризики, можливості крізь призму TheStreet Talks" – подкасти TheStreet про фондові ринки, криптовалюти та фінансові технології;

"Світ очима фінансових експертів Financial Review" – огляд подкастів "Financial Review" про управління активами та бізнес-стратегії.

"Цифри мають значення – доведено Barchart" – огляд подкастів "Barchart" для аналізу ринкових даних та створення інвестиційних стратегій;

Barron's Talks: ринки і довгострокові перспективи – огляд подкастів Barron's із фокусом на аналітику ринків та довгострокові інвестиції;

Bloomberg Voices: як бачать світ інвестори – огляд трендів і кейсів з подкастів Bloomberg, що впливають на світові ринки та підприємництво.;

CNBC Talks: Ринки, які змінюють гру – подкаст про головні ідеї подкастів CNBC про фондові ринки, технології та світові економічні тренди;

Forbes Insights: лідери змін в глобальній економіці. Огляд подкастів Forbes про інновації, стартапи та стратегії розвитку бізнесу.

Inside Business Insider: як виживати в економіці майбутнього – аудіозбірник економічних порад з подкастів Business Insider для малого бізнесу та особистого фінансового планування;

MarketWatch на варті інвестицій – професійний аналіз подкастів MarketWatch, присвячених ринковим трендам і прогнозам;

Motley Fool: інвестування без ілюзій – практичні ідеї з подкастів Motley Fool для інвесторів-початківців і професіоналів;

Nasdaq Insights: від IPO до криптовалют – критика подкастів Nasdaq про сучасні фінансові інструменти та технології;

SmartAsset: управління фінансами з легкістю – топові теми з подкастів SmartAsset: поради з управління особистими фінансами та планування;

WSJ Voices: економіка, що змінює життя – топ-теми з подкастів The Wall Street Journal в галузі фінансів, бізнес-стратегій та політичних впливів;

Yahoo Finance: фінансовий барометр світу – випуск присвячений розбору ключових тем із подкастів Yahoo Finance: макроекономічні тенденції та інвестиційні стратегії тощо;

Інвестор із IBD: будуйте багатство крок за кроком – огляд ідей висловлених в подкастах “Investor’s Business Daily” про інвестиційні можливості та ризики;

“Financial Times: перехрестя економіки та політики” – аналіз подкастів “Financial Times” про глобальні економічні виклики та фінансові рішення;

“Fortune Talks: як змінюється світ бізнесу” – огляд подкастів “Fortune” із фокусом на бізнес-лідерів і їхні стратегії.

“Morningstar: Інвестиції для стабільного майбутнього” – головні ідеї з подкастів “Morningstar” про фондові ринки та довгострокове інвестування;

“Reuters Reports: глобальні виклики для бізнесу – подкаст присвячений огляду подкастів Reuters із акцентом на міжнародній економіці та політиці;

“The Balance – Ваш фінансовий баланс” – ідеї з подкастів “The Balance” про управління фінансами та досягнення фінансової свободи.

Оскільки основна мета автора – інформаційно-просвітницька, виражальним засобам буде виділено другоряджене значення, адже слухач нашого подкасту зацікавлена мотивована, проактивна людина, зацікавлена в означеній тематиці.

Далі приведено текст епізоду подкасту, що його реалізовано в рамках кваліфікаційної роботи:

Назва серії: Чого Україна може навчитися зі скандалів і рішень у «American Greed Podcast»

Вступ (1 хвилина). Вітаю слухачів в ефірі першого випуску подкасту "Економічні наративи: глобальні подкасти для українців". З нами найкращі економісти світу зазвучать у ваших навушниках.

При мікрофоні випускник спеціальності "Журналістика" освітньо-професійної програми "Економічна журналістика" в Державному податковому університеті Володимир Шкільнюк. Сьогодні ми поговоримо про подкасти, які створюють на CNBS, а зокрема про один із них – American Greed Podcast.

Основна частина (5–6 хвилин)

American Greed Podcast, захоплююче шоу, створене CNBS, яке розкриває фінансові злочини, корпоративні скандали та дає уявлення слухачеві про економічні наративи, з якими ми стикаємося в повсякденному житті. Попри те, що подкаст зосереджується на скандалах у США, його уроки є універсальними, тож висновки можуть бути цікавими і українцям, адже ми прагнемо відновити економіку країни, та вести дієву боротьбу з корупцією, а ще – сприяти інноваціям.

Подкаст розповідає про те, як керовані жадібністю схеми ее чистих на руку ділків нищать бізнес, руйнують довіру та завдають шкоди національній економіці. Одним із яскравих прикладів є скандал із "Theranos" – компанією, яка обіцяла новаторські медичні інновації, але зрештою обдурила інвесторів на мільярди.

Як це стосується України?

У нашому контексті такі випадки, як Theranos, засвідчують, що сприяння культурі чесного бізнесу є життєво важливим для післявоєнного економічного

відновлення. Український технологічний та інноваційний сектори – це ключові гравці у відбудові нації. Вони повинні вивчити ці помилки, щоб уникнути скандалів, які можуть підірвати їхню довіру на світовій арені.

Розглянемо інший приклад: у подкасті досліджуються схеми Понці, такі як схема Берні Медоффа, яка знищила мільярди особистих заощаджень. Для українців, які все ще оговтуються від фінансової нестабільності та інфляції, що підкреслює важливість фінансової грамотності та посилення законодавства про захист прав споживачів. Зміцнення регуляторних інституцій, як це зробили США після справи Медоффа, може захистити українців від того, щоб стати жертвою подібних шахрайств.

Крім того, багато епізодів American Greed торкаються того, як інформатори виявляли шахрайські дії. Заохочення та захист викривачів в Україні є важливими, оскільки ми боремося із системною корупцією. Тож американський досвід демонструє, що навіть маленькі дії можуть стати каталізатором великих змін.

Корисна інформація (2–3 хв.) Аби не трапити на гачок не чистих на руку підприємців треба постійно підвищувати свою фінансову грамотність. Навчайтеся самі та радьте друзям А допоможуть у цьому такі платформи як Prometheus, ЕдЕра, Курсера, EdX, Udemy, ВУМ та інші. На їхніх безкоштовних курсах зберігається Ваша персональна база даних – користуйтеся.

Вимагайте прозорості: незалежно від того, чи є ви споживачем, працівником чи власником бізнесу, віддавайте пріоритет прозорості. Надійні підприємства та установи процвітають завдяки відкритості та підзвітності.

Підтримуйте інформаторів: якщо ви стали свідком корупції чи шахрайства, знайте свої права та куди повідомити про їх порушення. Організації громадянського суспільства, такі як Transparency International Україна, надають ресурси захисту інформаторів.

Щоб дізнатися більше про ці теми, ознайомтеся з такими ресурсами, як American Greed Podcast або міжнародні звіти про боротьбу з корупцією та шахрайством.

Фінал (30 секунд). Подкаст American Greed вчить нас, що фінансові скандали – це не просто сенсаційні історії, вони пропонують цінні уроки чесності, контролю та стійкості. Ці уроки Україна повинна взяти до самого серця, відбудовуючи та модернізуючи нашу економіку.

Дякую, що були з нами, дослухали до фіналу серію подкасту “Економічні наративи: глобальні подкасти для українців”. Якщо вам сподобався сьогоднішній випуск – поділіться схвальним відгуком в коментарях, а якщо не сподобався – то гнівним. Кожна реакція дозволяє нам ставати кращими, тому не стримуйтеся!

А ми повернемося вже за тиждень з обговоренням економічних інновацій подкасті “Freakonomics Radio”.

Означений випуск подкасту є типовим для всієї концепції, тому буде легким для сприйняття від випуску до випуску. Натомість орієнтований до стимулювання слухачів цікавити іншими форматами та проєктами в ефірі зарубіжних подкаст-платформ. Після прослуховування цієї програми слухач матиме можливість долучитися до прослуховування тих подкастів, про які йшлося в ефірі, що додатково забезпечить розширення ним кругозору. В цілому подібні ініціативи будуть корисними для активної молоді, фахових економістів, студентів та школярів, які лише починають формувати свій власний бюджет, дізнаються про свободи заробітку та заощадження та обирають свій кар’єрний шлях.

ВИСНОВКИ

Підсумки реалізованих завдань дослідження узагальнено у висновках і наступних положеннях:

1. Джерельну базу дослідження осмислено за різними видами наукових і професійних джерел, що обумовило комплексний розгляд стану наукового розроблення теми у вимірі її національного за зарубіжного позиціонування. Культурну значущість, економічний потенціал і ключові елементи подкастів у форматі сторітелінгу виклав Т. Краузе. Еволюцію, яку пройшли медіа за ці роки в системі подкастингу знаменує зростання популярності серійних журналістських подкастів, які бездоганно інтегрували наративні техніки, що до цього, як правило, були притаманні жанрам художньої літератури. Сучасні подкасти мають епізодичну структуру, вбудовану драматичну кульмінацію з використанням елементів сторітелінгу (С. Прегер), до якої вдаються з метою підвищення рівня уваги слухачів. Мейнстримним напрямком розвитку подкастингу є інтеграція в його структуру елементів доповненої реальності та штучного інтелекту (Л. Е. Тейлор), які обумовлюють комплексне залучення користувачів. Новітній подкастиг являє собою гібридну культурну форму (Т. Боніні), провідними темами для якої Дж. Ловігліо називає творчість, ідентичність, спільноту, національну самобутність та транснаціональність. Основними типами учасників ринку за А. Каммер та Т. Спейлборг Сейєрсен, є незалежні подкастери, медіаорганізації та компанії-платформи. Можливість ділитися ідеями через подкасти створює умови практично для будь-кого спілкуватися з громадською аудиторією, – переконані Л. Персон та С. Бренсон. Серед трендових тематичних орієнтирів подкасти кримінальної (С. Вітмер та Д.О. Лоулінг), політичної (Т. Снуссі, І. Хабіс Мохаммад Хатамлех, Л. Бархо, Н. Абусамра), маркетингової (І. Хуан) тематики, проєкти про мистецтво (Дж. Лівігліо). Наративному подкастингу присвячені дослідження Н. Верми, С. Чаттерджі, а в українському науковому дискурсі роботи Х. Плецкана, О.

Кирилова, І. Білик, В. Колісник, І. Мудрої, Ю. Майхровської. При тому повноцінного дослідження присвяченого вивченню електронного економічного подкастингу в формуванні наративів глобальних медіа проведено не було.

2. Дифузійна природа культури цифрового подкастингу реалізувалася завдяки технічному прогресу, який набув особливих унікальних характеристик, тому його цифрова форма являє собою результат глибокої дифузії та інновацій, де можна побачити лише частину спадку від традиційного радіомовлення, інші ж набуті від інших медіа, наприклад гіпертекстуальність, текстові блоки, відеосередовище для розміщення випусків тощо. Подібно до традиційного радіо подкастинг бере свій початок в публіцистиці та літературі, адже мистецтво написання сценарію подкасту так чи інакше має текстову природу, з огляду на це є продовженням класичної чи популярної літератури. Можна прогледіти в ньому і риси театрального мистецтва, адже озвучування епізодів є невід'ємною складової театральної майстерності. Сучасний подкастинг є способом самовираження автора, адже саме його натхнення, а не кон'юнктура на ринку інформаційних послуг цінується слухачами; це живий, пластичний, неоднорідний та динамічний організм, який знаходиться у постійному русі, розвитку та поступі, та є продуктом технологічного середовища. Оперуючи внеском теорії сукупності акторів в інформаційному просторі видається справедливим розглядати подкастинг та новітню мережу матеріальних і нематеріальних модулів. Приймаючи таку логіку подкаст сам по собі чи окрема аудіодоріжка стає не технологією поширення контенту, знань а самостійною культурною формою.

Подкаст пройшов трансформацію від елементарного дубляжу ефіру радіостанцій, які досяжні до завантажування за запитом користувача у зручний для нього час до автономної культурної форми, яка об'єднує мережу талановитих акторів та створює глобальну мультимедійну екосистему. Усвідомлення автентичності подкастину в контексті його соціально-технологічного позиціонування в інформаційному просторі може мати і глибше підґрунтя для переосмислення самих медіа. Концептуалізувавши подкастинг як мережу людських та технологічних зв'язків, які постійно інтегруються та перехрещуються в контексті

різни суспільних ролей з урахуванням змін у зовнішньому середовищі можна пропонувати алгоритм дослідження нестабільної природи кожного типу медіа, гнучкість технологій яких захована а часі.

3. На міжнародному рівні подкасти стають невід'ємною складовою діяльності сучасного медіахолдингу. За даними ресурс, який спеціалізується на прогнозуванні у сфері біржевої торгівлі "Uptrends.ai" встановлено рейтинг із 25 найвідвідуваніших у світі сайтів економічної тематики у 2024 р. співставлено популярність платформ економічної тематики у вимірі окремих сайтів та соціальних мереж у місячному вираженні та визначено наявність в структурі їхнього медіапакету подкастів у формі окремих тематичних блоків, спецпроєктів чи окремих ініціатив. За підсумками дослідження констатовано наявність аудіоплатформ в структурі кожного медіа. Із різним рівнем представлення на рівні як одного подкасту чи цілої серії подкастів кожна платформа пропонує своїм користувачам інформацію, яка розширює та поглиблює інформаційні повідомлення на сайті. Як правило подкасти носять інформаційний, просвітницький та аналітичний характер, створюються співробітниками медіа чи фахівцями в вузькій галузі, одні у форматі традиційного інтерв'ю на задану тематику, інші ж у форматі щоденних випусків новин, ранкових ток-шоу. Персоналізовані авторські подкасти перемежовуються з корпоративними, ведучими яких може бути кілька журналістів, фахівців у галузі економіки, різних її секторах. Потужні медіа часто вдаються до виготовлення подкастів на платформах продакшнинів, делегувавши їм технологічну та маркетингову складову.

4. З використанням ідентичної методологічної бази поетапно було проведено дослідження найпопулярніших українських медіа економічної, фінансової тематики. Встановлено, що подкасти створюють лише в рамках 28% (5 із 18) проєктів, при тому відеоконтент для YouTube готують 72% (13 із 18) проєктів, що свідчить про вищий рівень сприйнятливості та розповсюджуваності відеоробіт для залучення аудиторії. Ще однією особливістю є масштаб самого медіа. Окрім "NV подкасти", які є складовою "NV Бізнес" на "Радіо NV", створення аудіоконтенту для яких є профільною діяльністю, подкастами опікуються потужніші, масштабніші медіа, фінансових ресурсів яких вистачає для створення такого типу медіазмісту. В Україні

на сучасному етапі наявність подкасту є статусним елементом, який, скоріше засвідчує орієнтацію до глобальних тенденцій, бажання говорити зі своєю аудиторію на різних платформах і з використанням різних технологічних можливостей, в той час як фінансової прибутковості та популярності за рахунок значної кількості завантажень такі активності на перших етапах не нестимуть. Саме тому ресурси, які основою своєю діяльністю вважають інформування своїх користувачів не вдаються до другорядних, як їм здається, можливостей для комунікації зі своєю аудиторією.

5. З метою популяризації для українських користувачів можливостей, різноманітної тематики та змістової користі, що можуть нести подкасти економічної тематики запропоновано модель авторського подкасту "Економічні наративи: глобальні подкасти для українців" та створено його випуск. Метою проєкту – є ознайомлення українських слухачів із ключовими ідеями провідних світових економічних подкастів у стислій та функціональній формі, поєднавши міжнародну практику з економічними викликами та можливостями України. Хронометраж випуску – 10 хвилин; щотижня пропонуватиметься новий епізод монологічної програми, яка кожного разу буде присвячена окремому зарубіжному подкасту чи платформі в цілому. Структура епізоду міститиме блоки: вступу (1 хв), основної частини (5-6 хв), блок корисної інформації (2-3 хв) та фінал (30 сек). В першому сезоні заплановано 25 випусків. Подкаст орієнтований на зацікавлених користувачів, які хочуть розширити свій кругозір, цікавляться міжнародною тематикою та глобальними економічними процесами. Передбачається, що його актуальність, просвітницька, пізнавальна мотивація буде сприйнятива для мотивованих та зацікавлених однодумців, для яких щотижня відкриватиметься новий вимір глобальних подкастів економічної тематики.

Феномен соціальних медіа глобально вплинув практично на всі сфери життя суспільства. Розвиток електронного економічного подкастингу потребуватиме й надалі теоретичного й науково-практичного осмислення фахівців. Перспективи подальших досліджень перебувають у площині студіювань інших видів соціальних медіа, застосування практик онлайн-медіа в соціальних мережах, месенджерах, узагальненні практик користувачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азєєв С. Трансмедійний сторітелінг як синергія жанрів, цифрвового контенту та мультимедійних платформ. Діалог: Медіастудії. 2019. № 25. С. 8–17.

2. Армія FM. 2024. URL.: https://www.armyfm.com.ua/about-us/.

3. Армія FM: В Ук2раїні запустили перше військове радіо. NV. 2016. URL.: https://nv.ua/ukr/ukraine/events/armija-fm-v-ukrajini-zapustili-pershe-vijskove-radio-100723.html.

4. Арунян О. “Гроза була як кулак, а тепер через хату людей нема”. Подкаст СИРЕНА про трагедію на Харківщині. Ґрати. 2023. URL.: https://graty.me/podcast/groza-bula-yak-kulak-a-teper-cherez-hatu-lyudej-nema-podkast-sirena-pro-tragediyu-na-harkivshhini/.

5. Арунян О., Юрченко С. “Все місто побите: як не дах, то вікна”. Подкаст СИРЕНА про життя у прифронтовому Лимані. Ґрати. 2023. URL.: https://graty.me/podcast/vse-misto-pobite-yak-ne-dah-to-vikna-podkast-sirena-pro-zhittya-u-prifrontovomu-limani/.

6. Аудіоверсії текстів Forbes Ukraine. Forbes Ukraine. 2024. URL.: https://forbes.ua/audio.

7. Битва мемів. Народний гумор завдає удару у відповідь. Прем’єра документального фільму. Meme wars / Битва мемів. Youtube. 2024. URL.: https://www.youtube.com/watch?v=IFa8HN0eEIc&t=2064s.

8. Білик І., Колісник В. Подкаст маркетинг: сучасні стратегії просування бізнесу через аудіоформатpodcast маркетинг: сучасні стратегії розвитку бізнесу через аудіоформат. Актуальні проблеми розвитку регіональної економіки. 2024. №1(20). С. 190–201.

9. Гоцур О. Блог і подкаст як розвиток професійної діяльності коментатора та оглядача радіо- і телемовлення. Держава і регіони. Серія: соціальні комунікації. 2022. №3 51). С. 40–45.

10. Дроговоз В. ОП-10 медіа про фінанси: які сайти відвідували українці в 2023 році. PRNEWS.IO. 2024. URL.: https://prnews.io/uk/blog/top-10-media-pro-finansy-iaki-sayty-vidviduvaly-ukraintsi-v-2023-rotsi.html.

11. Кирилова О. Подкастинг як перспективний напрямок медіадіяльності. Медіанаративи. Ліра. 2022. URL.: https://fszmk.dnu.dp.ua/uploads/files/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F/2022/%D0%9A%D0%B8%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%202.pdf.

12. Кирилова О. Подкастинг як перспективний напрям медіадіяльності. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. 2022. С. 77–89. URL.: https://fszmk.dnu.dp.ua/uploads/files/Монографія/2022/Кирилова%202.pdf.

13. Мудра І., Майхровська Ю. Види та жанри аудіоподкастів від ЗМІ. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”: журналістика. 2023. № 1 (5). С. 40–49.

14. Мудра І., Майхровська Ю. Види та жанри аудіоподкастів від ЗМІ. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”: журналістика. 2023. № 1 (5). С. 40–49.

15. Ньюзум Е. Гучніше. Як створювати круті подкасти. Харків. Vivat. 2022. 333 с.

16. Плецкан Х Подкасти як сучасні драйвери конкуретноспроможного соціаокультурного середвища. Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 24 – 25 березня 2022 року, м. Черкаси : у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Т. 1. – Черкаси : видавець Гордієнко Є.І., 2022. С 75–79.

17. Подкасти Liga.Net. Ліга.Бізнес. 2024. URL.: https://projects.liga.net/podcast-liga-net/.

18. Подкасти як маркетинговий інструмент. Шокола бізнесу Нова пошта. 2023. URL.: https://online.novaposhta.education/blog/podkasti-yak-marketingovij-instrument#7060.

19. Скрипка І. Великі гроші: десятка найпопулярніших бізнесових медіа. PRNEWS.IO. 2023. URL.: https://prnews.io/uk/blog/velyki-hroshi-desiatka-naypopuliarnishy.html.

20. Чим подкаст відрізняється від інших форматів. IZone Media. 2024. URL.: https://izone.media/not-a-podcast/.

21. Шкільнюк В. Глобальні центри економічного медіадискурсу в цировій журналістиці. 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. С. 488–492. Публікація (Додаток А).

22. Шкільнюк В. Психологічний інструментарій впливу цифрового економічного подкастингу на громадян. Програма міжнародної науково-практичної інтернет-конференції “Психологія міста і містян: проспекція і ретроспекція”. Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова. 24-25 квітня 2024 року. Харків. С. 19.

23. Шкільнюк В. Регіональний вимір благодійної діяльності медіа: на прикладі сумського та київського регіону. Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-інноваційний простір в умовах воєнного часу : збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (м. Запоріжжя, 18-19 квітня 2024 р.) / за заг. ред. В. В. Нечипоренко. Запоріжжя : Вид- во Хортицької національної академії, 2024. С.859–860.

24. Шкільнюк В. Сертифікат учасника IV Науково-практичного форуму “Цифрова трансформація фінансового сектору”. Державний податковий університет. 30 квітня 2024 р.

25. Шкільнюк В. Терапевтичний потенціал гумору від час війни: огляд тематики та форм поширення контенту. Nauka o socjokomunikacji w paradygmacie

przemian semantycznych: wyzwania społeczne, trendy edukacji i działalności zawodowej [wydanie elektroniczne] : zbiór materiałów IV Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji online, Irpiń - Łomża, 23 maja 2024 r. / Redakcja naukowa: Zoia Sharlovych, Tetiana Hyrina. Irpiń: Państwowy Uniwersytet Podatkowy; Łomża: Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży. Wydawnictwo: MANS w Łomży, 2024. P. 45–48.

26. Bonini T. Podcasting as a hybrid cultural form between old and new media (PRE-PRINT). 2022. URL.: https://www.researchgate.net/publication/358978959_Podcasting_as_a_hybrid_cultural_form_between_old_and_new_media_PRE-PRINT.

27. Chambers C. Podcasting in a Platform Age: From an Amateur to a Professional Medium, John L Sullivan (Bloomsbury, 2024): A Review. 2024. URL.: https://www.researchgate.net/publication/386065339_Podcasting_in_a_Platform_Age_From_an_Amateur_to_a_Professional_Medium_John_L_Sullivan_Bloomsbury_2024_A_Review.

28. Chatterjee S. Narrative Podcasting in an age of Obsession by Neil Verma: A Review. RadioDoc Review. 2024. № 9(2). URL.: https://www.researchgate.net/publication/385248140_Narrative_Podcasting_in_an_age_of_Obsession_by_Neil_Verma_A_Review.

29. CNBC Podcasts. CNBC. 2024. URL.: https://www.cnbc.com/podcast/.

30. Cwynar C. Giving Voice or Creating a Spectacle?: Personality, Intimacy, and Ethics in First-Person Narrative Nonfiction Podcasting. The Oxford Handbook of Radio and Podcasting. 2024. URL.: https://www.researchgate.net/publication/381594583_Giving_Voice_or_Creating_a_Spectacle_Personality_Intimacy_and_Ethics_in_First-Person_Narrative_Nonfiction_Podcasting.

31. Dhiman B. The Power of Podcasts: Revolutionizing News and Information. 2032. URL.: https://www.researchgate.net/publication/372606677_The_Power_of_Podcasts_Revolutionizing_News_and_Information.

32. Forbes Podcasts. Forbes. 2024 URL.: https://books.forbes.com/author-podcasts/.

33. Going to Ibiza. Süddeutsche Zeitung. 2024. URL.: https://www.sueddeutsche.de/projekte/artikel/medien/die-ibiza-affaere-in-der-podcast-serie-going-to-ibiza-e370761/?reduced=true.

34. Handelsblatt. 2024. URL.: https://www.handelsblatt.com/.

35. Huang Y. Study on Podcasting Empowered Brands. Ear Economy. Palgrave Macmillan, Singapore. 2024. 212 p.

36. Im Schattenkloster. Süddeutsche Zeitung. 2024. URL.: https://www.sueddeutsche.de/projekte/artikel/magazin/podcast-kloster-luelsfeld-go-change-missbrauch-e142973/.

37. Kammer A., Spejlborg Sejersen T. The economics of podcasting. De Gruyter Handbook of Media Economics. 2024. URL.: https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110793444-027/html.

38. Krause T. Augmented Reality und Journalismus. Extended Reality in Wirtschaft, Wissenschaft, Gesellschaft und Medie. 2024. URL.: https://www.researchgate.net/publication/377873830_Augmented_Reality_und_Journalismus.

39. Krause T. From Niche Narrative to Audio Blockbusters: Cultural Significance, Economic Potential, and Three Core Elements of Storytelling Podcasts in Germany. M/C Journal. 2024. № 27(2). URL.: https://doi.org/10.5204/mcj.3031.

40. Lacey K. Communication in the Radio Century: Thinking through Radio. The Oxford Handbook of Radio and Podcasting. 2024. URL.: https://www.researchgate.net/publication/381603045_Communication_in_the_Radio_Century_Thinking_through_Radio.

41. Loviglio J. The Daily Dose: Podcasting and Broadcasting in the Public Interest. The Oxford Handbook of Radio and Podcasting. 2024. P. 440–458.

42. Loviglio J. The Daily Dose: Podcasting and Broadcasting in the Public Interest. 2024. URL.:

https://www.researchgate.net/publication/381600995_The_Daily_Dose_Podcasting_and_Broadcasting_in_the_Public_Interest.

43. Luria M., Nicholas G. Understanding Innovation in Interoperable Systems: A Podcasting Case Study. 2023. URL.: https://osf.io/preprints/osf/t65mw.

44. Mad Money with Jim Cramer Podcast. CNBC. 2024. URL.: https://www.cnbc.com/2018/03/01/mad-money-with-jim-cramer-podcast.html.

45. Morris J. W. Patterson, E. Podcasting and its Apps: Software, Sound, and the Interfacesof Digital Audio, Journal of Radio & Audio Media. 2019. № 22(2). P. 220–230.

46. Narcoland. Aachener Zeitung. 2024. URL.: https://www.aachener-zeitung.de/themen/narcoland/.

47. Persohn L., Branson S. Broadening Legitimacy of Scholarly Podcasting as Knowledge Dissemination: Metrics, Opportunities and Considerations. Publishing Research Quarterly. 2024. №40(3). P. 269–286.

48. Persohn L., Letourneau R., Abell-Selby E., Holtzman E. Podcasting for Public Knowledge: A Multiple Case Study of Scholarly Podcasts at One University. Innovative Higher Education. 2024. № 49(4). P. 1–26.

49. Preger S. Geschichten erzählen: Storytelling für Radio und Podcast. 2024. URL.: https://www.researchgate.net/publication/382281034_Geschichten_erzahlen_Storytelling_fur_Radio_und_Podcast.

50. Radio journalism and podcast news in the Global SouthSnoussi T., Heywood E., Lugo-Ocando J. Sage Journals. Journalism. 2024. Volume 25, Issue 9. P. 1837–1844. URL.: https://doi.org/10.1177/14648849241274873.

51. Rahma V., Dyah Kusumayanti D., Dewi Setyari A., Sariono A. Masculinity And Femininity In Videos Podcasts Youtube:Language Study And Gender. Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS). 2024. Vol. 29, Iss. 3, Series 11. P. 21–26.

52. Ren X. Chinese Consumer Magazines: Digital Transitions in an Evolving Cultural Economy. The Handbook of Magazine StudiesEdition. John Wiley & Sons, Inc. 2020. 312 p.

53. Shaffer R. Top 25 Most-Visited Finance News Sites 2024. https://www.uptrends.ai/article/top-25-most-visited-finance-news-sites-2024.

54. Shoenthal A. An Expert's Predictions On The Future Of Podcasts. Forbes. 2022. URL.: https://www.forbes.com/sites/amyshoenthal/2022/12/15/an-experts-predictions-on-the-future-of-podcasts/.

55. Snoussi T., Habis Mohammad Hatamleh I., Barkho L., Abusamra N. Political Listening and Podcasting: The Case of Tunisia. Journalism and Media. 2024. № 5(4). P. 1433–1451.

56. Spinelli, M., and Dann, L. Podcasting: The audio media revolution. London. BloomsburyPublishin. 2019. 100 p.

57. Süddeutsche Zeitung. 2024. URL.: https://www.sueddeutsche.de/.

58. Sullivan J. L. Podcasting in a Platform Age: From an Amateur to a Professional Medium. Bloomsbury Academic. 2024. 224 p.

59. Taylor L.E. Tune in to tomorrow: AI-driven podcasting and its possibilities. Public & Access Services Quarterly. 2024. № 20(1).P. 46–53.

60. This American Life. 2024. URL.: https://www.thisamericanlife.org/archive.

61. Trendafilov R., Hennessy Mihal M. Student-Created Podcasts as a Tool for Teaching Economics and Finance. Conference: Eastern Economic Association Conference 2024. URL.: https://www.researchgate.net/publication/378315100_Student-Created_Podcasts_as_a_Tool_for_Teaching_Economics_and_Finance.

62. Uptrends.ai. 2024. URL.: https://www.uptrends.ai/about.

63. Verma N. Narrative Podcasting in an Age of Obsession. University of Michigan Press. 2024. 276 p.

64. Wincott A., Lodhi A. Call for Content: Crafted Audio, Narrative Podcasting and the Global South. RadioDoc Review. 2023. № 8(1). URL.:

https://www.researchgate.net/publication/385676290_Call_for_Content_Crafted_Audio_Narrative_Podcasting_and_the_Global_South.

65. Witmer S., Dowling D.O. True Crime Podcasting as Participatory Journalism: A Digital Ethnography of Collaborative Case Solving. Journalism and Media. 2024. №5(4). P. 1702–1722.

66. Yahoo Finance Podcast Shows. Yahoo Finance. 2024. URL.: https://www.youtube.com/c/YahooFinance/playlists https://finance.yahoo.com/news/podcasts-152716480.html.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

Додаток А

Шкільнюк В. Глобальні центри економічного медіадискурсу в цировій журналістиці. 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. С. 488–492.



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/06/145

ЗАСВІДЧУЄ, ЩО

Шкільнюк Володимир

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»

21 ЛЮТОГО 2024 РОКУ

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

ROMAN ZBIGNIEW ÉNGLER

MANS

Шкільнюк Володимир,
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності «Журналістика», Державний податковий університет, м. Ірпінь, Україна

ГЛОБАЛЬНІ ЦЕНТРИ ЕКОНОМІЧНОГО МЕДІАДИСКУРСУ В ЦИФРОВІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

Міжнародні ЗМК часто служать платформами для глобальних політичних дебатів. Вони проводять дискусії та дебати на економічні теми за участю експертів, політиків і лідерів думок з різних країн. Ці дебати не лише інформують аудиторію, а й сприяють формуванню дискурсу щодо економічної політики на міжнародному рівні. Одним із критеріїв успішності цих процесів є їхня прозорість і ті ж глобальні медіа, серед яких і економічної тематики є частиною і запорукою таких процесів. Серед інструментів забезпечення такої прозорості – журналістські розслідування, які не минають і глобальні корпорації, уряди та міжнародні організації притягуючи їх до відповідальності за не вдалі чи корупційні економічні рішення та вчинки. Викриваючи економічні злочини та пропагуючи етичні практики, міжнародні медіа сприяють створенню відповідальнішого та справедливішого глобального економічного ландшафту. Подібний інструментар та можливості глобальних медіа гігантів з економічного сектору сприяє міжкультурному обміну, формуванню глобальних політичних дискусій та захисту прозорості та відкритості, тож підкреслює їхній всеосяжний вплив на підвищення обізнаності аудиторії з економічними питаннями.

Серед ключових гравців у формуванні глобального економічного медіадискурсу є міжнародна щоденна ділова газета "The Financial Times" (Великобританія), яка видається англійською мовою у 24 містах світу загальним тиражем близько 356 тис. екземплярів. Особливістю цього видання є всебічне висвітлення фінансових ринків, бізнесу та світової економіки. Значна міжнародна аудиторія глибоко повадає думку видання та прислуховується до нього протягом довгого часу, адже його висновки та прогнози систематично справджуються. Безумовною перевагою видання є його професійна експертна фінансова журналістика, яка занурюється в економічні питання, пропонуючи читачам детальну інформацію про глобальні економічні події. Світове охоплення аудиторії та корпункти "The Financial Times" гарантують, що воно висвітлює економічні події

з різних куточків світу об'єктивно, що робить його надійним джерелом для висновків з міжнародних питань. Видання має великий вплив серед політиків, інвесторів і бізнес-лідерів, а акцент в матеріалах робиться виходячи з функції "сторожового собаки" від економіки та сприяють його значному впливу на формування економічних наративів [5].

Одне з найвідоміших профільних економічних видань світу "The Economist" (Великобританія) відомий своїм відмінним поєднанням глибокого аналізу, думок і глобальних новин. Видання розробляє не лише економічну тематику, але й пропонує для своєї глобальної аудиторії новини та аналітику зі сфери політики та міжнародного процесу. Англомовний щотижневий журнал славиться не лише інформаційним потенціалом, але й глибокими коментарями щодо складних економічних питань та вмінням робити економічні теми зрозумілими для ширшої аудиторії без втрати глибини та точності викладу. Обумовлюючи вплив на формування глобальних економічних дискусій, його редакційна позиція має вагу і в політичних колах, а вміння представляти різноманітні точки зору та відстоювати ліберальну економічну політику є впливовою частиною світового економічного порядку денного протягом десятиліть [4].

Всесвітньо відома приватна фінансова компанія "Bloomberg" (США), яка на інформаційному ринку включає роботу інформаційного агентства (Bloomberg News), глобальну телевізійну мережу (Bloomberg Television), вебсайти, радіостанції (Bloomberg Radio), закриті інформаційні бюлетені, які поширюються лише за підпискою та два журнали: Bloomberg Businessweek і Bloomberg Markets отримує найбільші прибутки від надання фінансовим компаніям і організаціям фінансових інструментів програмного забезпечення та корпоративних додатків, як-от аналітика та платформа для торгівлі акціями, послуги даних і новини для фінансових компаній і організацій через термінал Bloomberg (Bloomberg Professional Service) свій основний продукт, що приносить дохід [3].

Медіаплатформи компанії користуються повагою та популярністю серед інвесторів, професіоналів і політиків у всьому світі. Глобальна медіакомпанія робить наголос на висвітлення роботи фінансових ринків, економічних новинах і розвитку бізнесу. Результати роботи їхніх фінансових аналітиків, їхня оперативність та змістовність не мають собі рівних, що робить його надійним ресурсом для тих, хто займається фінансами та інвестиціями. Його широка глобальна мережа гарантує, що він охоплює широкий спектр економічних подій, від ринкових рухів до змін політики [1].

Вплив Bloomberg поширюється на фінансові ринки, де його дані та аналітика безпосередньо впливають на інвестиційні рішення. Крім того, його публікації про економічну політику та фінансове регулювання відіграє впливову роль у формуванні світового фінансового ландшафту [2].

Впливовість та популярність вінчається не лише можливостями, але й обов'язками, які мають брати на себе потужні гравці економічного ринку, зокрема і в контексті сталого розвитку. Вважаємо за необхідне наголосити на перспективності та виключній необхідності актуалізації питань формування більш сприйнятливого інформаційного простору, формування компетентності та фінансової підготовленості аудиторії до сприйняття економічної інформації, розуміння того, як набуті знання можна використовувати на користь суспільного блага окремих категорій суспільства та сталого розвитку суспільства в цілому. Розвиток державного та приватного співробітництва та подолання галузевих розривів між медіа, споживчими, технологічними та цифровими комунікаційними галузями, щоб стимулювати нові суспільні рішення, які використовують широке охоплення та потужність медіаплатформ. Найбільш видимим з точки зору окремої людини є досягнення відчутних результатів у покращенні соціальної справедливості, охорони здоров'я, добробуту, освіти, економічного залучення та згуртованості суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bloomberg Businessweek. 2023. URL : https://www.bloomberg.com/businessweek
2. Bloomberg Markets. 2023. URL : https://www.bloomberg.com/markets
3. Bloomberg. 2023. URL : https://www.bloomberg.com/europe
4. The Economist. 2023. URL : https://www.economist.com/
5. The Financial Times. 2023. URL : https://www.ft.com/

Анотація

Досліджено глобальні центри економічного медіа-дискурсу в цифровій журналістиці, зосереджуючись на впливових медіа, таких як «The Financial Times», «The Economist» і «Bloomberg»; охарактеризовано внесок у формування міжнародних економічних наративів цих медіа; підкреслено вирішальну роль цих медіа-платформ у сприянні міжкультурному обміну, впливі на політичний процес та підвищенні обізнаності аудиторії з економічними питаннями.

Ключові слова: *глобальний економічний медіадискурс, економічна політика, журналістські розслідування, міжнародні ЗМК, світові медіа-гіганти, фінансова журналістика, цифрова журналістика.*

Summary

Explores the global centers of economic media discourse in digital journalism, focusing on influential media outlets such as The Financial Times, The Economist and Bloomberg; the contribution to the formation of international economic narratives of these media is characterized; the crucial role of these media platforms in promoting cross-cultural exchange, influencing the political process, and increasing audience awareness of economic issues is emphasized.

Keywords*: global economic media discourse, economic policy, journalistic investigations, international media, global media giants, financial journalism, digital journalism.*

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЇХ РОЛЬ
У ПОЛІТИЧНІЙ СИСТЕМІ СУСПІЛЬСТВА 464

Турчак Олена
ПРИЧИНИ ПОЯВИ ІНДИВІДУАЛЬНИХ НОВОТВОРІВ
У МАСМЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ 467

Федорчук Георгій
МЕДІАДИСКУРС ФУНКЦІОНУВАННЯ
БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСОВОГО
СЕКТОРУ В ЕКОНОМІЧНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ 470

Федорчук Наталя
ОГЛЯД БІЗНЕС-МЕДІА В УКРАЇНІ
ПІСЛЯ 24 ЛЮТОГО 2022 РОКУ 473

Хмелюк Дмитро
ТЕОРЕТИЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ ВПЛИВУ
ІНФОРМАЦІЙНОЇ РЕВОЛЮЦІЇ НА РОЛЬ
СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В ПОТОЦІ НОВИН 477

Христокін Геннадій
МЕДІАКОНСТРУЮВАННЯ НАРАТИВІВ
МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ ПІД ЧАС ВІЙНИ 482

Шкільнюк Володимир
ГЛОБАЛЬНІ ЦЕНТРИ ЕКОНОМІЧНОГО
МЕДІАДИСКУРСУ В ЦИФРОВІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ 488

**ПАНЕЛЬ 6. БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ ТА ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО:
ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ**

Дячук Олена
СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА ДИСКУРСУ СОЦІАЛЬНОЇ
АНГЛОМОВНОЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ РЕКЛАМИ 492

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

МІЖДУНАРОДОВА АКАДЕМІЯ НАУК СТОСОВАНИХ У ЛОМЖІ
ПАНСТВОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПОДАТКОВИЙ

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
MANS

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

Шкільнюк В. Регіональний вимір благодійної діяльності медіа: на прикладі сумського та київського регіону. Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-інноваційний простір в умовах воєнного часу : збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (м. Запоріжжя, 18-19 квітня 2024 р.) / за заг. ред. В. В. Нечипоренко. Запоріжжя : Вид- во Хортицької національної академії, 2024. С.859–860.



Шкільнюк Володимир Володимирович,
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

РЕГІОНАЛЬНИЙ ВИМІР БЛАГОДІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДІА: НА ПРИКЛАДІ СУМСЬКОГО ТА КИЇВСЬКОГО РЕГІОНУ

Роль медіа в дискурсі благодійної активності після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну набула особливого значення. Її регіональний вимір багатий яскравими зразками та цікавими прикладами реалізації конкретних ініціатив. На прикладі медіа Київщини та Сумщини можна прослідкувати різноманітні підходи, виклики і вплив благодійних ініціатив, реалізовуваних медіа, на загальну сприйнятливість волонтентства та благодійності в регіоні.

Онлайн-журнал "Цукр" із Сум займався благодійництвом ще до початку повномасштабного вторгнення росії в Україну, під час війни реалізовував соціальні ініціативи, як-то: збір коштів для придбання Starlink для центрів реабілітації дітей Сумщини, коштів на харчування і стерилізацію безпритульних тварин, зарядного стовпчика для смартфонів та електросамокатів у "Сквері Щастя" чи безкоштовного вело-СТО у тому ж сквері [2].

Про перший збір на допомогу фронту у виданні оголосили за два дні після початку повномасштабного вторгнення, і за словами менеджерки проєктів онлайн-журналу "Цукр" А. Сергієнко за півтора року вдалося зібрати приблизно 20 млн грн на різні потреби бійців. Збирали донати через окремий сайт" [1] платформи "Ц.Зміни". За означений період з благодійною метою провели понад сорок заходів, серед них концерти відомих виконавців, театральні вистави, вечори стендапів. Своїм успіхом завдячують прозорості власної діяльності та скрупульозному ставленню до звітування перед донорами. Особливістю благодійницької організації медіапроєкту є організація психологічних, а також тренінгів із домедичної підготовки, що корисно для всіх мешканців міста, яке постраждало від війни досить сильно. На сайті створено краутфандингову платформу, тому кожен небайдужий мешканець міста може реалізувати власну ініціативу. Для цього організатори мають власними силами зібрати половину суми, а другу частину редакція профінансує за рахунок коштів зібраних під час власних заходів.

А. Сергієнко констатує, що "Волонтерство показало українцям, що ми власноруч можемо зробити все. Така культура виховує в людях розуміння власної відповідальності перед тим, в яких умовах ми живемо. Це та відповідальність, якої не треба боятися" [1]. Також менеджерка проєктів онлайн-журналу "Цукр" наголошує, що "медіа – це потужний інструмент волонтерства. З його допомогою можна акумулювати більшу аудиторію. Довіра, яку зараз вибудовують незалежні медіа, допоможе їм і після перемоги проводити збори на соціальні проєкти" [1].

Вирішенням конкретних безпекових питань займалися з перших днів повномасштабного вторгнення волонтери на чолі із О. Остапою, засновником "Thebuchacity" [3]. Спершу медійники організували чати районів та долучали до них волонтерів, які допомагали на місцях, організували волонтерський рух "Долучайся". Мапу чатів позширила міська влада, і після цього його популярність стала повсюдною в регіоні, а інформування, за словами О. Остапи, відбувалося швидше, ніж на офіційному рівні. В найстрашніші дні медіа керувала редакція, а її очільник повністю займався волонтерством. За його словами, саме це рішення стало початком до формування довіри населення в довгостроковій перспективі, адже і після півтора року після початку повномасштабної війни збори продовжують наповнюватися. Допомогові ініціативи після деокупації мали різноманітні вектори: знаходження пального в період його гострої нестачі, годування домашніх тварин, які залишилися без нагляду, збір гуманітарної допомоги постраждалим тощо. Наступним напрямком довготривалої допомоги стали збори для жителів регіону, які захищають Україну на війні, також жителі Бучанського району Київської області збирали гроші на міношукач, а коли акумульована сума досягла одного мільйона гривень, то попросили журналістів-

благочинців віддати їх на купівлю міномету чи танку на передову. Позитивний вплив має благодійна робота медійників і для основного бізнесу, адже "«Бучанський лимон» об'єднав понад півсотні місцевих бізнесів. По-перше, вони стали лояльніші до медіа, замовляють рекламу в нас. Окремо ми створили чат для них, який зараз можна переформатувати в місцеве бізнес-ком'юніті. До нас уже зверталися за афішами про збір, навіть великі мережі" – говорить засновник "Thebuchacity" О. Остапа [1].

Регіональний вимір благодійної діяльності, яку реалізовують медіа, на прикладі Сумської та Київської областей підкреслює трансформаційну силу локальних ініціатив у часи кризи. Через призму залучення засобів масової інформації ми бачимо низку різноманітних підходів: від онлайн-журналів, як-от «ЦУКР», до заходів, керованих громадою, як-от «Thebuchacity», що сприяє наданню прямої допомоги та зміцненню солідарності місцевого бізнесу. Ці ініціативи не лише задовольняють нагальні потреби, але й виховують культуру відповідальності та стійкості серед громадян. Прозорість і підзвітність, продемонстровані благодійними зусиллями під керівництвом медіа, сприяють зміцненню довіри та збереженню довгострокової підтримки громади. Саме такі реалізовані локальні ініціативи стають цінніснимі орієнтирами, які демонструють стійкість і солідарність регіональних громад в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мицко Л. «Більше, ніж медіа». Як регіональні видання поєднують журналістику й волонтерство. *Медіамейкер* : вебсайт. URL: https://mediamaker.me/bilshe-nizh-media-yak-regionalni-vydannya-poyednuyut-zhurnalistyku-j-volonterstvo-4083/.

2. Цукр. Краутфандинг. *Цукр*. URL: https://zminy.cukr.city/.

3. Thebuchacity. URL: https://thebuchacity.com/.

Щербакова Олена Олександрівна,
здобувач 2 курсу другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності «Філологія.
Германські мови і літератури (переклад включно)»
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Запоріжжя, Україна
Науковий керівник – **Коноваленко Т. В.,**
кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри методики викладання германських мов
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Запоріжжя, Україна

ЗОБРАЖЕННЯ ВПЛИВУ СУСПІЛЬСТВА НА ОСОБИСТІСТЬ У РОМАНІ ДЖЕЙН ОСТІН "PRIDE AND PREJUDICE"

Важливою функцією художньої літератури є відтворення суспільних процесів та їх впливів на формування і розвиток особистості. Вона є своєрідним дзеркалом, яке експліцитно або імпліцитно демонструє взаємини в суспільстві, ті чи інші моделі поведінки різних його представників. Якою сильною особистістю не була б людина, соціальне середовище диктує свої принципи і правила. Письменники використовують різноманітні засоби виразності для того, щоб познайомити читача зі своїми героями. Важливим засобом також є мова героїв.

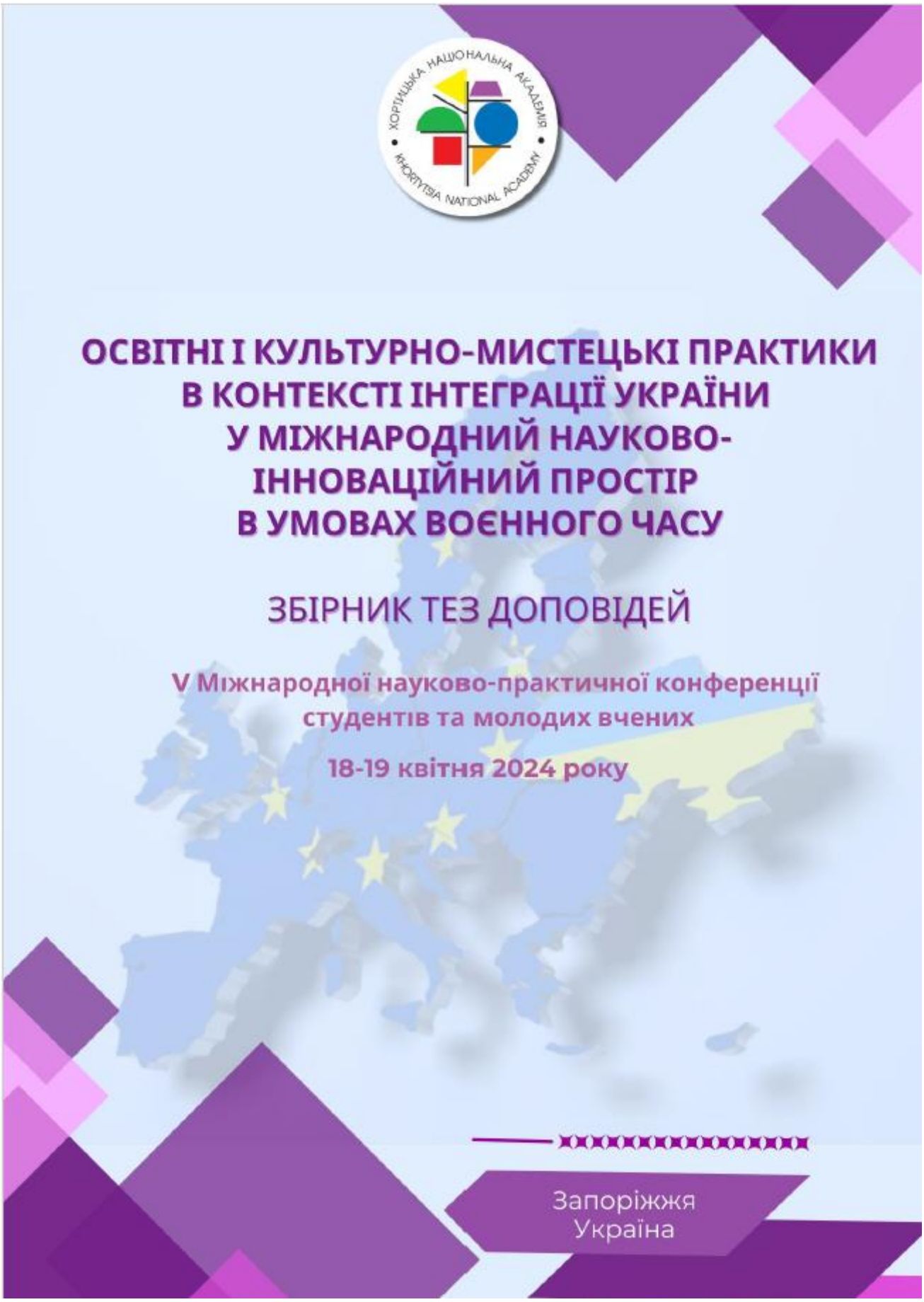
У романі Джейн Остін "Pride and Prejudice" за ступенем активності мовців, їх ролі в ході бесіди, читач може скласти собі уявлення про соціальну приналежність співрозмовників, про суть відносин між ними, оскільки мова кожного показує його суспільну свідомість. Теми розмов зазвичай визначаються співрозмовниками, які в романі представляють соціальні «верхи». Їм належить «монополія» в бесіді. До цих людей пристосовуються ті, хто залежний від їх примхи і прихильності через своє «низьке» походження. У розмовах вони привчаються дотримуватися дистанції.

Вже на першій сторінці, що є увертюрою до роману, стає ясно, наскільки чітко Джейн Остін розуміла ті сили, які керували сучасним для неї суспільством. Як би вони не маскувалися і як би часом не

Пробийголова Сергій Олександрович
ПРОБЛЕМА ЦИВІЛІЗАЦІЙНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЦИВІЛІЗАЦІЙНОГО ВИБОРУ 840
Сєрих Лариса Володимирівна
РЕАЛІЗАЦІЯ СИСТЕМИ ВЗАЄМОДІЇ ЗАКЛАДІВ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ТА ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ В ЕСТЕТИЧНОМУ ВИХОВАННІ ПІДЛІТКІВ 842
Сидорко Марія Сергіївна
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ОСНОВНИХ МУЗИЧНИХ ЗДІБНОСТЕЙ У ДІТЕЙ СЕРЕДНЬОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ 844
Сімічева Юлія Миколаївна
ПРОВІДНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ВИКЛАДАННІ ІНОЗЕМНИХ МОВ СТУДЕНТАМ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ 845
Стецько Ірина
ОЦІНКА ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ-ФІЛОЛОГІВ ДО ВИХОВАННЯ АЛЬТРУЇСТИЧНИХ ЯКОСТЕЙ 848
Терьохіна Євгенія Євгенівна
МОВНА АФІЛІАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР НАЦІОНАЛЬНОЇ СТІЙКОСТІ ТА КОНСОЛІДАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА ПІД ЧАС ВІЙНИ 849
Федорчук Георгій Сергійович
ПРОЄКТНА АКТИВНІСТЬ СОЦІАЛЬНИХ ІНІЦІАТИВ ЗМК ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІЙНИКІВ В УМОВАХ ВІЙНИ 852
Федорчук Наталя Миколаївна
ДОСВІД УКРАЇНСЬКИХ БЛАГОДІЙНИКІВ ІЗ РОБОТИ ГАЛУЗЕВИХ МІКРОМЕДІА СОЦІАЛЬНИХ ІНІЦІАТИВ 854
Фурман Ольга Федорівна
ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ ПЕДАГОГІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ 855
Цехмейстер Дар'я Сергіївна
СОЦІАЛЬНА ПІДТРИМКА ДІТЕЙ УЧАСНИКІВ БОЙОВИХ ДІЙ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ 857
Шкільнюк Володимир Володимирович
РЕГІОНАЛЬНИЙ ВИМІР БЛАГОДІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДІА: НА ПРИКЛАДІ СУМСЬКОГО ТА КИЇВСЬКОГО РЕГІОНУ 859
Щербакова Олена Олександрівна
ЗОБРАЖЕННЯ ВПЛИВУ СУСПІЛЬСТВА НА ОСОБИСТІСТЬ У РОМАНІ ДЖЕЙН ОСТІН «PRIDE AND PREJUDICE» 860
Alexander Rybalka
CULTURAL AND ARTISTIC ACTIVITIES DURING THE WAR 862
Jing Hou
THE IMPORTANCE OF GAMES IN KINDERGARTEN CLASSROOM 865
Yevhen Losenko
CURRENT ISSUES OF USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN SCIENCE, BUSINESS, POLITICS AND SOCIETY 866
Ivan Molchan
CURRENT ISSUES OF PHYSICAL THERAPY, OCCUPATIONAL THERAPY, AND FORMATION OF HEALTHY LIFESTYLE ACROSS DIFFERENT AGE GROUPS 867
Danilo Shvorak
ROLE OF ENGLISH IN INTRODUCING INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN EDUCATION AND CULTURE IN WARTIME UKRAINE 869
Xuebin Ye
BUILDING A LEARNING COMMUNITY IN THE ENGLISH DEEP LEARNING CLASSROOM 871
Tetiana Yurchyshyn
KONSTRUKCJE SKŁADNIOWE O SEMANTYCE UOGÓLNIONEJ W KONTEKŚCIE KSZTAŁCENIA JĘZYKOWEGO: ASPEKT PRAKTYCZNY 873

РОЗДІЛ 7
ПРОБЛЕМИ ТА АКТУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Бабко Наталя Миколаївна
СТАЛИЙ, ІНКЛЮЗИВНИЙ, СМАРТРОЗВИТОК: ШЛЯХ ДО ЗБАЛАНСОВАНОГО МАЙБУТНЬОГО 876
Борисенко Марія Сергіївна
ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ В УКРАЇНІ 877
Брагіна Милана Денисівна
УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ КРИЗИ: СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ ТА ВИЖИВАННЯ 879


ОСВІТНІ І КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКІ ПРАКТИКИ
В КОНТЕКСТІ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ
У МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВО-
ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОСТІР
В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ
ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
V Міжнародної науково-практичної конференції
студентів та молодих вчених
18-19 квітня 2024 року
Запоріжжя
Україна

Міністерство освіти і науки України
Департамент освіти і науки Запорізької обласної державної адміністрації
Комунальний заклад вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія»
Запорізької обласної ради

Ministry of Education and Science of Ukraine
Department of Education and Science of Zaporizhzhia Regional State Administration
Municipal Institution of Higher Education "Khortytsia National Educational and Rehabilitation Academy"
of Zaporizhzhia Regional Council

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
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»

BOOK OF ABSTRACTS
of the V International scientific and practical conference of students and young researchers
"EDUCATIONAL, CULTURAL AND ARTISTIC PRACTICES IN THE CONTEXT OF UKRAINE'S
INTEGRATION INTO INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND INNOVATIVE SPACE UNDER WARTIME
CONDITIONS"

18-19 квітня 2024 року
April 18-19, 2024

Запоріжжя, Україна
Zaporizhzhia, Ukraine

УДК 373.3:376-056.264(477)[37:001.83(100)]-044.247"36"
О 72

Рекомендовано до друку Вченою радою комунального закладу вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради (протокол № 7 від 16 квітня 2024 року)

Редакційна колегія:

В. В. Нечипоренко (відповідальний редактор), доктор педагогічних наук, професор, Хортицька національна академія;
Н. М. Гордієнко, доктор соціологічних наук, професор, Хортицька національна академія;
М. С. Кудінова, кандидат психологічних наук, Хортицька національна академія;
О. М. Галієва, кандидат психологічних наук, Хортицька національна академія;
О. О. Сташук, кандидат педагогічних наук, Хортицька національна академія;
Г. Б. Глущенко, старший викладач, Хортицька національна академія;
О. В. Макаренко, методист, Хортицька національна академія.

Бібліографічні редактори:

Єнєва С. В., бібліотекар-бібліограф, Хортицька національна академія;
Прохорова С. П., бібліотекар-бібліограф, Хортицька національна академія;
Двореченцева А. С., методист, Хортицька національна академія.

О 72 **Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-інноваційний простір в умовах воєнного часу** : збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (м. Запоріжжя, 18-19 квітня 2024 р.) / за заг. ред. В. В. Нечипоренко. Запоріжжя : Вид- во Хортицької національної академії, 2024. 1024 с.

Educational, Cultural and Artistic Practices in the Context of Ukraine's Integration into the International Scientific and Innovative Space under wartime conditions : Book of Abstracts of the V International scientific and practical conference of students and young researchers (Zaporizhzhia, April 18-19, 2024) / General editor V. Nechyporenko. Zaporizhzhia : Publishing House of Khortytsia National Academy, 2024. 1024 p.

ISBN 978-617-7929-16-0

Збірник містить тези доповідей учасників V Міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих вчених «Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-інноваційний простір в умовах воєнного часу», приуроченої до Дня науки в Україні та організованої науково-педагогічним колективом Хортицької національної академії у співпраці з українськими і зарубіжними партнерами. Опубліковані тези доповідей розкривають специфіку й інноваційний досвід розв'язання актуальних проблем освітніх і культурно-мистецьких практик у глобальному громадянському суспільстві з урахуванням наукових досліджень і практичної діяльності у галузях початкової освіти, корекційної педагогіки, спеціальної психології, фізичної терапії, ерготерапії, соціальної роботи та соціальної педагогіки, сучасних тенденцій розвитку мистецтва, дизайну, соціально-гуманітарних наук, менеджменту та туризму.

Збірник адресовано науково-педагогічним працівникам, аспірантам, студентам і широкому колу фахівців суспільно-гуманітарного профілю.

Редакційна колегія може не поділяти концептуальні ідеї авторів та інтерпретаційні підходи, репрезентовані у змісті тез. Відповідальність за достовірність поданих матеріалів, наведених цитат, статистичних та емпіричних даних несуть учасники та їхні наукові керівники згідно з юридичними й етичними нормами академічної доброчесності.

УДК 373.3:376-056.264(477)[37:001.83(100)]-044.247"36"

ISBN 978-617-7929-16-0

© Автори тез, 2024
© Комунальний заклад вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради, 2024

Додаток В

Шкільнюк В. Терапевтичний потенціал гумору від час війни: огляд тематики та форм поширення контенту. Nauka o socjokomunikacji w paradygmacie przemian semantycznych: wyzwania społeczne, trendy edukacji i działalności zawodowej [wydanie elektroniczne] : zbiór materiałów IV Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji online, Irpiń - Łomża, 23 maja 2024 r. / Redakcja naukowa: Zoia Sharlovych, Tetiana Hyrina. Irpiń: Państwowy Uniwersytet Podatkowy; Łomża: Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży. Wydawnictwo: MANS w Łomży, 2024. P. 45–48.



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/07/049

ЗАСВІДЧУЄ, ЩО

Шкільнюк Володимир

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

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

ДМИТРО СЕРЕБРЯНСЬКИЙ

Публікація ().

IV Міжнародна науково-практична онлайн-конференція
«Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій:
суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності»

Володимир Шкільнюк,
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності «Журналістика», Державний податковий університет, м. Ірпінь, Україна

ТЕРАПЕВНИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ГУМОРУ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ОГЛЯД ТЕМАТИКИ ТА ФОРМ ПОШИРЕННЯ ТЕМАТИЧНОГО КОНТЕНТУ

Гумор вважається незамінним для підтримки як фізичного, так і психологічного благополуччя. Його систематичне переживання сприяє покращення загального благополуччя, допомагає в емоційній регуляції і є ефективним механізмом подолання негативних і стресових ситуацій. Гумор не тільки нівелює негативні емоції, але й підсилює позитивні. Він діє як цінний інструмент для полегшення симптомів тривоги та сприяє легшому погляду на несприятливий досвід та обставини. Виконуючи функцію своєрідного запобіжного клапана, гумор допомагає пом'якшити внутрішню напругу, надаючи людям певну подобу контролю над обставинами та зменшуючи вплив негативних емоцій [2, с. 81–88]. Численні наукові дослідження розкривають вплив мемів на людей, особливо відзначаючи надзвичайно позитивний вплив гумористичних образів. Наприклад, досліджуючи реакцію людей на меми про COVID-19, дослідники проникливо помітили, що кумедні візуальні ефекти можуть служити потужним механізмом подолання стресу. Цікаво, що особи, які борються з тривогою, як правило, вважали такі меми навіть більш забавними, ніж їхні колеги [3]. Гумор, будучи дуже заразливим і легко адаптованим, поширюється без зусиль.Серед жахів війни на меми покладено важке завдання висміювати ворога, тим самим емоційно зменшуючи його загрозу та зображуючи наших захисників стійкими та непереможними. Це зображення не тільки прославляє воїнів, але й нейтралізує страх, допомагає нам, звичайним українцям пережити страх, зберегти оптимізм та віру в перемогу. Дуже важливо усвідомлювати, що війна виходить за межі поля бою; це виникає в свідомості окремих людей. Головна мета ворога – придушити волю до боротьби. Ця мета досягається, коли люди піддаються відчаю, переповнені безсиллям чи знаходяться під враженням негативних емоцій, допускаючи тим самим про втрату надії [2, с. 81–88]. Однак меми є потужним засобом висміювання супротивника, підкреслюють наші сильні сторони та з гумором визначають слабкі сторони, тим самим орієнтуючи до продовження звитяжної боротьби за перемогу. Дослідниця О. Вознесенська красномовно окреслює терапевтичні функції мемів у воєнний час, зокрема їх здатність вирішувати складні емоції, долати страхи, вселяти непохитну впевненість у своїх силах, пом'якшувати невизначеність, відновлювати відчуття контролю за допомогою творчого вираження [1, с. 13].

Засоби масової комунікації почали використовувати меми як творчий інструмент для своїх публікацій, використовуючи їх як вірусний контент, так і створюючи власний. Під час повномасштабної російсько-української війни від 2022 р. спостерігалося помітне зростання включення мемів у соціальні медіа-платформи та канали Telegram. Імовірно, ця тенденція спрямована на ефективніше залучення аудиторії, викликання емоційних реакцій і посилення позитиву. Меми мають невід'ємне відчуття автентичності, створюючи додатковий шлях для просування медіаконтенту та покращення видимості платформ масової інформації. Примітно, що меми швидко поширюються в Інтернеті та засобах масової інформації, що спонукало до створення терміну "Інтернет-мем" – стислий фрагмент інформації, чи то текст, зображення, мелодія чи інший, який швидко набуває популярності та циркулює в Інтернеті, часто в різних контекстах. У той час як засоби масової інформації переважно віддають перевагу зображенням-мемам для журналістських цілей, основний акцент в Інтернет-мемах полягає в їх популярності та широкому розповсюдженні. Найпоширенішими мемами є ті, які викликають сильну реакцію в онлайн-користувачів і змушують їх ділитися вмістом.

Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну в українських медіа здебільшого були представлені меми, які стосувалися різноманітних фронтових подій, поразок російських військ, артилерійських обстрілів, інцидентів у Чорнобаївці, рефлексії українців на авіаційні тривоги, затоплення крейсера "Москва", пошкодження Кримського мосту, російських солдатів, біолабораторій, "брудних" бомб, іранських дронів, культової банки помідорів, якою збивали дрони, зграї комарів, хитрих ворон, затримання В. Медведчука та іншого. Окрім сатири на окупантів та вшанування українських героїв, таких як бійці ЗСУ, волонтери, генерали та Президент України, ЗМК використовували меми, щоб допомогти українцям пережити важкі часи, вирішити проблеми та подолати страх. Ці візуальні зображення також вселяють надію та зміцнюють моральний дух.

Список використаних джерел:

1. Вознесенська О. Меми як засіб арттерапії в подоланні колективної травми війни // Простір арттерапії. 2022. Вип. 2 (32). С. 5–29

2. Мудра І. Меми як важлива складова контенту ЗМІ під час війни: мета, функції та теми. Вісник Національного університету "Львівська політехніка": журналістика. 2023. № 2 (6). С. 81–88

3. Полякова В. Рятівні українські меми: як гумор допомагає боротися з тривогою. URL : Режим доступу: https://gwaramedia.com/ryativni-ukrainski-memi-yak-gumor-dopomagaie-borotisya-z-trivogoyu/

Анотація

Досліджено терапевтичну роль гумору, зокрема через призму мемів, у підтримці емоційного стану українців в умовах війни; осмислено роль гумору як механізму подолання, полегшення стресу та підвищення емоційної стійкості; проаналізовано тематичну поліфонію поширюваних на україномовних медіамайданчиках тематичних повідомлень гумористичного спрямування, з наголосом на реалії війни, висміювання ворога та вшанування героїзму українських захисників.

Ключові слова: *гумор, меми, психічне здоров'я українців, російсько-українська війна, українські герої.*

Summary

The therapeutic role of humor, in particular through the prism of memes, in supporting the emotional state of Ukrainians during the war was investigated; understand the role of humor as a coping mechanism, relieving stress and increasing emotional stability; analyzed the thematic polyphony of thematic messages of a humorous direction distributed on Ukrainian-language media sites, with an emphasis on the realities of war, mocking the enemy and commemorating the heroism of Ukrainian defenders.

Keywords: *humor, memes, mental health of Ukrainians, Russian-Ukrainian war, Ukrainian heroes.*

ЗМІСТ

Панель 1. СУЧАСНИЙ ВИМІР ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ВОРОНОВА Вілена
КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ІННОВАЦІЙНА PR ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА РЕПУТАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ 10

ДАВИДЧЕНКО Інна
ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ..... 22

ЗАЙКО Леся
АНТРОПОЛОГІЧНІ ВИМІРИ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ..... 26

ІВАНЮХА Тетяна, ГОРУЛЬКО Юлія
НОВІТНІ ФОРМИ ПРОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ: ДОСВІД УКРАЇНСЬКИХ І ПОЛЬСЬКИХ БІБЛІОТЕК 29

КАЛИТА Олена
ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИЙ ВИМІР ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАНЬ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕМАТИКИ У ГАЛУЗІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ..... 33

КРУЧКО Людмила
СМІХ ЯК БОЛЮЧА ЗБРОЯ УКРАЇНЦІВ НА ВІЙНІ..... 36

СЕМЕНЮК Ангеліна
РОЛЬ ВОЄННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА..... 39

ФЕДОРЧУК Георгій,
ІНВЕСТИГАТИВНА ЖУРНАЛІСТИКА У ДОКУМЕНТУВАННІ ВОЄННИХ ЗЛОЧИНІВ..... 42

ШКІЛЬНЮК Володимир
ТЕРАПЕВНИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ГУМОРУ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ОГЛЯД ТЕМАТИКИ ТА ФОРМ ПОШИРЕННЯ КОНТЕНТУ..... 45

ЯГОДІНА Аліна,
УКРАЇНСЬКА НАРОДНА ТВОРЧІСТЬ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ..... 48

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

АНДРОСЮК Ігор ІНФОМЕДІЙНА ГРАМОТНІСТЬ ЯК ОДИН ІЗ ФАКТОРІВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ..... 52

NAUKA O SOCJOKOMUNIKACJI W PARADYGMACIE PRZEMIAN SEMANTYCZNYCH: WYZWANIA SPOŁECZNE, TRENDY EDUKACJI I DZIAŁALNOŚCI ZAWODOWEJ

Zbiór materiałów IV Międzynarodowej konferencji naukowo-praktycznej online, 23 maja 2024 r.

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

Збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, 23 травня 2024 року

Redakcja naukowa:
Zoia Sharlovych
Tetiana Hyrina



Łomża – Irpiń, 23.05.2024

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

Redakcja naukowa: Zoia Sharlovych, Tetiana Hyrina

У 45 Nauka o socjokomunikacji w paradygmacie przemian semantycznych: wyzwania społeczne, trendy edukacji i działalności zawodowej [wydanie elektroniczne] : zbiór materiałów IV Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji online, Irpień - Łomża, 23 maja 2024 r. / Redakcja naukowa: Zoia Sharlovych, Tetiana Hyrina. Irpień: Państwowy Uniwersytet Podatkowy; Łomża: Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży. Wydawnictwo: MANS w Łomży, 2024. 181 s. Format PDF ; wydanie online ; repozytorium instytucjonalne.

Rozpatrzone i zatwierdzone na posiedzeniu Rady Naukowej Kierunku Technologii Społecznych i Humanitarnych, Sportu i Rehabilitacji Państwowego Uniwersytetu Podatkowego (protokół nr 11 z dnia 28 maja 2024 r.)

Recenzenci:

Anastasiia Bessarab, doktor hab. nauk w zakresie komunikacji społecznej, profesor, profesor Zakładu Psychologii i Pracy Socjalnej, Khortytska Narodowa Academia Edukacyjno-Rehabilitacyjna, Ukraina;

Viktoriia Kovpak, doktor hab. nauk w zakresie komunikacji społecznej, docent, profesor Zakładu Komunikacji Społecznej i Działalności Informacyjnej, Zaporoski Uniwersytet Narodowy, Ukraina.

Rada Redakcyjna:

Tetiana Hyrina, doktor hab. nauk w zakresie komunikacji społecznej, docent, kierownik Zakładu Komunikacji Społecznej, Literatury i Kultury, Państwowy Uniwersytet Podatkowy, Ukraina;

Inna Zaitseva, PhD w zakresie nauk pedagogicznych, docent, docent Zakładu Komunikacji Społecznej, Literatury i Kultury, Państwowy Uniwersytet Podatkowy, Ukraina;

Nataliia Zykun, doktor hab. nauk w zakresie komunikacji społecznej, profesor, dziekan Kierunku Technologii Społecznych i Humanitarnych, Sportu i Rehabilitacji, Państwowy Uniwersytet Podatkowy, Ukraina;

Olena Kalyta, PhD w zakresie nauk pedagogicznych, docent, docent Zakładu Komunikacji Społecznej, Literatury i Kultury, Państwowy Uniwersytet Podatkowy, Ukraina;

Nataliia Moshenets, Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży, Rzeczpospolita Polska;

Zoia Sharlovych, PhD w zakresie nauk pedagogicznych, Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży, Rzeczpospolita Polska.

ISBN 978-83-971711-7-6
DOI https://doi.org/10.58246/FBDD3601

Zbiór zawiera materiały IV Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej Konferencji Online, która odbyła się 23 maja 2024 r., zorganizowanej przez Zakład Komunikacji Społecznej, Literatury i Kultury Kierunku Technologii Społecznych i Humanitarnych, Sportu i Rehabilitacji Państwowego Uniwersytetu Podatkowego. Publikacje odzwierciedlają kierunki i wyniki badań naukowych dotyczących następujących zagadnień tematycznych: współczesny wymiar przemian globalizacyjnych w komunikacji społecznej; polityka informacyjna i bezpieczeństwo komunikacyjne w kontekście innowacji technologicznych; wpływ polityki informacyjnej państwa na rozwój środowiska cyfrowego w sferze mediów, reklamy i relacje publiczne, językowy aspekt działalności informacyjnej mediów tradycyjnych i nowych mediów itp.

Publikacja przeznaczona jest dla szerokiego grona czytelników zainteresowanych omawianymi zagadnieniami.

Zbiór został opracowany na podstawie gotowych materiałów dostarczonych przez autorów. Za kompletność i rzetelność przedstawionych faktów i przepisów odpowiadają autorzy publikacji. Wydawca nie ponosi odpowiedzialności za materiały przekazane do publikacji.

Źródło grafiki zamieszczonej na okładce: URL: https://ua.tpnu.edu.ua/2021/05/27/uchast-u-i-mizhnarodnij-naukovo-praktychnij-konferentsii-sotsialokomunikatsijna-nauka-v-paradigmi-smyslovykh-transformatsij-trendy-osvity-i-profesijnoi-diialnosti-prof-marchuk-l-m-doto-lashuk-o-b/

Wydawnictwo: MANS w Łomży

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

Додаток Г.

Шкільнюк В. Психологічний інструментарій впливу цифрового економічного подкастингу на громадян. Програма міжнародної науково-практичної інтернет-конференції “Психологія міста і містян: проспекція і ретроспекція”. Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова. 24-25 квітня 2024 року. Харків. С. 19. Сертифікат.



ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ДИСКУРСІВ НА УРБАНІСТИЧНИЙ ЛАНДШАФТ ГУМАНТІТАРНИХ НАРАТИВІВ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Федорчук Георгій, здобувач 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

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ВПЛИВУ ЦИФРОВОГО ЕКОНОМІЧНОГО ПОДКАСТИНГУ НА ГРОМАДЯН

Шкільник Володимир, здобувач 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

ЕЛЕКТРОННІ ГОЛОСИ ЦИФРОВОЇ КУЛЬТУРИ МІСТА: ОСМИЛЕННЯ ЕМОЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ МЕДІА

Калита Тетяна, 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

ТЕМАТИКА ДОВКІЛЛЯ ТА ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ У БІЗНЕС-ЖУРНАЛІСТИЦІ: ВПЛИВ НЕ ПСИХОЕМОЦІЙНУ РІВНОВАГУ УКРАЇНЦІВ

Вертипорох Вікторія, 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

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАНЬ НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН УКРАЇНЦІВ

Ключка Сергій, здобувач 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

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

Харків 2024

ОРГАНІЗАЦІЙНИ ПТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

Марія Сухонос – доктор технічних наук, професор, проректор з наукової роботи; Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова (Україна)

Віталій Воронько – доктор технічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної роботи; Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова (Україна)

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

Мартін Горн – Південно-моравський центр міжнародної мобільності (Чеська Республіка)

Анна Майхровська-Кєляк – доктор, уповноважена ректора із забезпечення якості освіти; Європейський університет у Варшаві (Республіка Польща)

Анна Романова – доктор економічних наук, доцент; Інститут систем навчання при Університеті штату Флорида (США)

Юрій Завалевський – доктор педагогічних наук, професор, заступник директора; Інститут модернізації змісту освіти (Україна)

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

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

Юрій Філімончук – магістр психології, сертифікований гештальт-терапевт, бізнес-тренер; засновник Українського інституту прикладної психології та психотерапії, м. Харків (Україна)

Андрій Злотніков – керівник ГО «Центр соціально-психологічного супроводження "Добробут"», м. Харків (Україна)

Дмитро Криворучко – директор ГО «ЖИВИ», м. Харків (Україна)

Тетяна Топорова – керівник психологічного центру розвитку і змін «Жити легко», м. Харків (Україна)

Ірина Ільєнко-Садовнікова – кар`єрний консультант для малого та середнього бізнесу; рекрутингова HR-агенція MI Agency, м. Харків (Україна)

Додаток Д

Шкільнюк В. Сертифікат учасника IV Науково-практичного форуму “Цифрова трансформація фінансового сектору”. Державний податковий університет. 30 квітня 2024 р. Сертифікат.

