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: Робота з аудиторією в економічній радіожурналістиці: стратегії залучення та утримання уваги

добувача вищої освіти ІІ рівня, ІІ курсу, групи ЖМЗ-23-1,
еціальності (061– Журналістика),
світня програма ("Економічна журналістика")

_____ Зосим Сергій Дмитрович
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)

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

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

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

Ірпінь – 2024

Реєстрація № 34 20.01.2025
(дата)
(підпис відповідальної ос

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

Результат захисту
(оцінка) (дата) (підпис)

Голова комісії:
(підпис) Бернацька Д.В.
(ініціали, прізвище)

Члени комісії:
(підпис) Зикун Н.І.
(ініціали, прізвище)

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

(підпис) Брадов В.В.
(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
ціальність 061 – Журналістика
світня програма "Економічна журналістика"

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

Завдання на випускну кваліфікаційну (дипломну) роботу

здобувачу вищої освіти

Зосиму Сергію Дмитровичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи
Робота з аудиторією в економічній радіожурналістиці: стратегії залучення та утримання уваги

Затверджена наказом ректора від «25» грудня 2023 №1729

Строк здачі закінченої роботи 16 грудня 2024 року

Цільова установка
Мета роботи – осмислення ефективних стратегій залучення й утримання уваги аудиторії в цифрових медіа економічної тематики, що орієнтуються на демографічні показники, та виходять із мережевих інструментів для створення ком'юніті відданих прихильників у форматі цифрових фандомів.

Об'єкт дослідження – цифровий аудіоподкастинг економічної тематики у контексті роботи з аудиторією

Предмет дослідження – стратегії та методи, які використовуються в цифровій економічній журналістиці для залучення та утримання уваги аудиторії

База дослідження – контент 10 аудіоподкастів економічної тематики обраних за маркером приналежності до категорії "Економіка" на платформі "Sportify". Серед них: "Сто тисяч" на платформі "Українське радіо", "GWARA TALKZ" від Гвара медіа, "Хроніки економіки" від "Української правди", "Дій! Подкаст про бізнес" від " Дій!", "Інсайт – SMM, Маркетинг, Дизайн" – персональний блог А. Малишко, "СЕО сучасності" – персональний блог П., "Маркетинг в п'ятницю" персональний блог А. Кальчицької, подкаст "Від мистецтва до індустрії" від

Creative Spark Poltava, персональний блог О. Луніної “Поговоримо про фриланс” та персональний блог О. Лункова, Ю. Кудіної “Подкаст Льоші і Юлі”.

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

5. Перелік графічного матеріалу 7 рисунків, 3 таблиці

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОСМИСЛЕННЯ КАТЕГОРІЇ “АУДИТОРІЯ” В СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНОМУ ДИСКУРСІ

1.1. Науково-методологічне підґрунтя дослідження

1.2. Соціально-демографічні параметри користувача цифрових медіа: на прикладі аудіоконтенту

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ ТА УТРИМАННЯ УВАГИ В ЕКОНОМІЧНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

2.1. Створення ком’юніті цифрового медіапроєкту в українському медіапросторі

2.2. Алгоритми утримання уваги аудиторії: досвід подкастингу на економічну тематику

РОЗДІЛ 3. НЕТНОГРАФІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАР СТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ ФАНДОМІВ В ЕКОНОМІЧНОМУ ПОДКАСТИНГУ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір теми	до 10.12.2023	10.12.2023
2	Опрацювання літературних джерел, складання плану випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 05.02.2024	26.01.2024
3	Узгодження плану випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 04.03.2024	25.02.2024
4	Підготовка першого розділу випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 01.04.2024	37.03.2024
5	Підготовка другого розділу випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 03.06.2024	05.06.2024
6	Підготовка третього розділу випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 09.09.2024	05.09.2024
7	Підготовка вступу, висновків та	до 07.10.2024	07.10.2024

6

подання завершеної випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи керівнику		
Доопрацювання випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи із урахуванням зауважень керівника	до 04.11.2024	01.11.2024
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 кваліфікаційної (дипломної) роботи _____ (підпис) Калита О.П. (прізвище, ініціали)

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

Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти _____ (підпис) Зосим С.Д. (прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Робота з аудиторією в економічній радіожурналістиці: стратегії залучення та утримання уваги
(назва випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи)

Метою кваліфікаційної роботи є осмислення ефективних стратегій залучення й утримання уваги аудиторії в цифрових медіа економічної тематики, що орієнтуються на демографічні показники, та виходять із мережевих інструментів для створення ком'юніті відданих прихильників у форматі цифрових фандомів.

Завданнями роботи є аналіз поглядів сучасних дослідників на осмислення категорії "аудиторії" в цифровому світі; характеристика соціально-демографічних параметрів користувачів цифрових медіа на прикладі аудіоконтенту; дослідження інструментів створення ком'юніті цифрового медіапроєкту економічної тематики в українському медіапросторі; узагальнення способів утримання уваги аудиторії до якісного контенту економічного спрямування на прикладі аудіоподкастів; розробка рекомендацій для створення в україномовному медіапросторі фандомів на прикладі подкастів економічної тематики.

Предметом дослідження є стратегії та методи, які використовуються в цифровій економічній журналістиці для залучення та утримання уваги аудиторії.

Об'єктом дослідження цифровий аудіоподкастинг економічної тематики у контексті роботи з аудиторією.

Базою дослідження визначено контент контент 10 аудіоподкастів економічної тематики обраних за маркером приналежності до категорії "Економіка" на платформі "Sportify". Серед них: "Сто тисяч" на платформі "Українське радіо", "GWARA TALKZ" від Гвара медіа, "Хроніки економіки" від "Української правди", "Дій! Подкаст про бізнес" від " Дій!", "Інсайт – SMM, Маркетинг, Дизайн" – персональний блог А. Малишко, "CEO сучасності" – персональний блог П., "Маркетинг в п'ятницю" персональний блог А. Кальчицької, подкаст "Від мистецтва до індустрії" від Creative Spark Poltava, персональний блог О. Луніної "Поговоримо про фриланс" та персональний блог О. Лункова, Ю. Кудіної "Подкаст Льоші і Юлі".

За результатами дослідження сформульовані висновки реалізованої наукової розвідки, проведене емпіричне дослідження та розроблено рекомендації для створення в україномовному медіапросторі фандомів на прикладі подкастів економічної тематики.

Випускна кваліфікаційна (дипломна) робота містить 64 сторінки, 7 рисунків, 3 таблиці, список використаних джерел з 64 найменувань, 5 додатків.

Ключові слова: економічна журналістика, медіаспоживання, подкастинг, українські медіа, фандоми, цифрова аудиторія, цифровий контент.

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

Рік захисту роботи – 2025.

ANNOTATION

Working with the audience in economic radio journalism: strategies for attracting and retaining attention
(name of final qualification (diploma) work

The purpose of the qualification work is to understand effective strategies for attracting and maintaining the attention of the audience in digital media of economic topics, which are oriented towards demographic indicators and are based on network tools to create a community of loyal fans in the format of digital fandoms.

The tasks of the work are the analysis of the views of modern researchers on the understanding of the category "audience" in the digital world; characteristics of socio-demographic parameters of digital media users on the example of audio content; research on tools for creating a community of a digital media project on economic topics in the Ukrainian media space; generalization of methods of keeping the attention of the audience to quality content of an economic direction using the example of audio podcasts; development of recommendations for the creation of fandoms in the Ukrainian-language media space using the example of podcasts on economic topics.

The subject of the study is the strategies and methods used in digital economic journalism to attract and retain the attention of the audience.

The object of research is digital audio podcasting on economic topics in the context of working with the audience.

The basis of the research is determined by the content of 10 audio podcasts on economic topics selected by the marker of belonging to the "Economy" category on the "Sportify" platform. Among them: "One Hundred Thousand" on the "Ukrainian Radio" platform, "GWARA TALKZ" from Gwara Media, "Chronicles of Economy" from "Ukrainian Pravda", "Action! Podcast about business" from " Act!", "Insight - SMM, Marketing, Design" - A. Malyshko's personal blog, "Modern SEO" - P.'s personal blog, "Marketing on Friday" A. Kalchytska's personal blog, podcast "From Art to Industry" from Creative Spark Poltava, O. Lunina's personal blog "Let's talk about freelance" and O. Lunkov, Yu. Kudina's personal blog "Lyosha and Yulia Podcast".

Based on the results of the research, the conclusions of the implemented scientific intelligence were formulated, an empirical study was conducted, and recommendations were developed for the creation of fandoms in the Ukrainian-language media space using the example of podcasts on economic topics. The obtained results can be used during the teaching of the discipline "Digital Storytelling in Economic Discourse", "Economic Podcasting and Blogging", for applicants of the second (master's) level of higher education, specialty 061 – Journalism.

Graduation qualification (diploma) work contains 64 pages, 7 figures, a list of used sources with 64 names.

Keywords: economic journalism, media consumption, podcasting, Ukrainian media, fandoms, digital audience, digital content.

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

The year of job protection is 2025.

ЗМІСТ

ВСТУП ……... 10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОСМИСЛЕННЯ КАТЕГОРІЇ “АУДИТОРІЯ” В СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНОМУ ДИСКУРСІ …… 15
1.1. Науково-методологічне підґрунтя дослідження ……. 15
1.2. Соціально-демографічні параметри користувача цифрових медіа: на прикладі аудіоконтенту ……. 23
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ ТА УТРИМАННЯ УВАГИ В ЕКОНОМІЧНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ ……. 32
2.1. Створення ком’юніті цифрового медіапроєкту в українському медіапросторі ……. 32
2.2. Алгоритми утримання уваги аудиторії: досвід подкастингу на економічну тематику …….……. 41
РОЗДІЛ 3. НЕТНОГРАФІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАР СТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ ФАНДОМІВ В ЕКОНОМІЧНОМУ ПОДКАСТИНГУ …… 50
ВИСНОВКИ …….. 62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ……..... 67
ДОДАТКИ ……. 74

ВСТУП

Актуальність теми дослідження визначається трансформаційною динамікою цифрових медіа та критичною роллю вдумливої активної цілеспрямованої аудиторії в економічному дискурсі. Оскільки медіа-ландшафт стрімко розвивається під впливом технологічного прогресу зазнають зміни моделі споживання, вивчення соціально-демографічних параметрів користувачів. В українському контексті цифровий медіа-простір пропонує як можливості, так і виклики. Створення спільнот цифрових медіа-проектів, адаптованих до економічного змісту, може сприяти інформованому публічному дискурсу, що має вирішальне значення для економічного розвитку країни та демократичних процесів. Однак привернення й утримання уваги аудиторії в насиченому інформаційному середовищі вимагає інноваційних стратегій і глибокого розуміння поведінки аудиторії, щоб не загубитися серед інформаційних пропозицій на ринку медіа. Розвиток подкастингу як популярного засобу споживання контенту пропонує новий шлях для економічної журналістики. Подкасти являють собою практично інтимний і зручний формат для користувачів, який підлаштовується під їхній напружений стиль життя. Застосування мережевих інструментів для створення фандомів в рамках економічного подкастингу в Україні підкреслює потенціал для побудови спеціалізованих та інтерактивних спільнот. Фандоми не тільки підвищують лояльність користувачів, але й сприяють постійному залученню через культуру участі, де аудиторія стає активним учасником розповсюдження вмісту та обговорення.

Стан і ступінь розробки проблеми в спеціальній літературі визначається критичною потребою економічних журналістів адаптуватися до цифрових тенденцій і розробляти стратегії, які резонують із сучасною аудиторією. Зосереджуючись на міжнародному науковому дискурсі, дослідження сприяє локальному розумінню стратегій залучення та утримання уваги аудиторі в

економічній журналістиці на прикладі цифрового аудіоподкастингу. Теоретичну базу сформовано на базі осмислення праць дослідників з Бразилії (Р. Морайс, Т. Графолін, Ф. Хесус да Роша [47, с. 381–405]), Німеччини (Т. Краузе ” [42]), Туреччини і Сербії (М. Мустафіч, Ф. Туфан [48, с. 1–26]), США (К. Уіпл, А. Еш та Л.М. Куева Чакон [63], Ч.Вітл [64]), Індонезії (проаналізували Й. Курняван, Е. Халім, Е.Дженніфер, Н. Анвар [43, с. 957–967], Лестарі Мейдіна Діан, Н. Курніасарі), Ізраїлю (Т. Самуель-Азран, Т. Лаор, Д. Тал [55]), Індії (А. Чанпанері та В. Вірпарія [29]), Колумбії (А.Б. Рубіо [54]), Тайваню (І-Ц. Чень, І-П. Чіанг, К.-Х. Цай, Х.-Ш. Ян [30, с. 1–21]), Греції (З. Піліціду, Н. Цігілі, Дж.Каліріс [53, с. 23–30]. Об’єднання фанатських домів слухачів подкастів у Європі вивчили дослідник факультету комунікаційних наук Автономного університету Барселони (Іспанія) М. Маньяс-Пеллехеро та докторка комунікації, викладачка бізнес-школи ЄС (Іспанія) Е. Пас [45, с.1–16]. Подкаст-сповідь на прикладі Британського шоу “C86 Show” дослідив Д.А. Грей [35, с. 47–63].

Метою кваліфікаційної роботи є осмислення ефективних стратегій залучення й утримання уваги аудиторії в цифрових медіа економічної тематики, що орієнтуються на демографічні показники, та виходять із мережевих інструментів для створення ком’юніті відданих прихильників у форматі цифрових фандомів.

Для досягнення поставленої мети поставлено наступні *завдання*:

– проаналізувати погляди сучасних дослідників на осмислення категорії “аудиторії” в цифровому світі;

– охарактеризувати соціально-демографічні параметри користувачів цифрових медіа на прикладі аудіоконтенту;

– дослідити інструменти створення ком’юніті цифрового медіапроєкту економічної тематики в українському медіапросторі;

– узагальнити способи утримання уваги аудиторії до якісного контенту економічного спрямування на прикладі аудіоподкастів;

– розробити рекомендації для створення в українськомовному медіапросторі фандомів на прикладі подкастів економічної тематики.

Об'єкт дослідження – цифровий аудіоподкастинг економічної тематики у контексті роботи з аудиторією.

Предмет дослідження – стратегії та методи, які використовуються в цифровій економічній журналістиці для залучення та утримання уваги аудиторії.

База дослідження – контент 10 аудіоподкастів економічної тематики обраних за маркером приналежності до категорії "Економіка" на платформі "Sportify". Серед них: "Сто тисяч" на платформі "Українське радіо", "GWARA TALKZ" від Гвара медіа [3], "Хроніки економіки" від "Української правди" [25], "Дій! Подкаст про бізнес" від " Дій!" [4], "Інсайт – SMM, Маркетинг, Дизайн" – персональний блог А. Малишко [19], "CEO сучасності" – персональний блог П. Поцелуйка [26], "Маркетинг в п'ятницю" персональний блог А. Кальчицької [13], подкаст "Від мистецтва до індустрії" від Creative Spark Poltava [1], персональний блог О. Луніної "Поговоримо про фриланс" [16] та персональний блог О. Лункова, Ю. Кудіної "Подкаст Льоші і Юлі" [17].

Методологічний апарат дослідження. Для вивчення теоретичної бази дослідження на першому етапі було визначено мету та завдання досліження та проведено моніторинг і аналіз наукової літератури; за допомогою спостереження як складової методу накопичування даних було зібрано фактологічну базу із вивчення об'єкта дослідження. На наступному етапі за наслідками використання методу аналізу фактів та факторів, вибору та обґрунтування наукових рекомендацій вдалося дослідити стратегії залучення та утримання уваги слухачів подкастів, а метод інтерпретації забезпечив підготовку підсумків дослідження та його результуючу частину. Центральним загальнонауковим методом дослідження став системний аналіз, зокрема неформальні методи (експертних оцінок науковців і практиків), проведено аналіз структури системи визначення і класифікації аудиторії подкастів), мережевий метод дозволив проаналізувати тенденції майбутніх умов роботи з аудиторії в цифровому подкастингу.

Формалізація як центральний емпіричний метод дослідження дозволив унаочнити підсумки дослідження, для цього було використано методи символізації та інтерпритації. На кожному етапі дослідження було дотримано

принципи коректності і адекватності, які забезпечують повноту формалізації дослідження “у сенсі повноти формального уявлення про те, що має своє місце в досліджуваній предметній області” [15, с. 67].

Науково-практична значимість одержаних результатів полягає у збагаченні наукового контексту підсумками емпіричного дослідження, а також розробкою рекомендацій для створення в українськомовному медіапросторі фандомів на прикладі подкастів економічної тематики.

Особистий внесок здобувача полягає у підготовці теоретичного, теоретико-емпіричного та емпіричного розділів дослідження, розробкою рекомендацій для створення в національному медіапросторі фандомів (активних об’єднань однодумців орієнтованих до колективного чи індивідуального продукування бренд орієнтованого контенту) на прикладі подкастів економічної тематики, 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 [5, с. 64–67; 6, 398–401; 9, с. 808], та також презентовано та виголошено під час міжнародних наукових заходів [7, с. 19; 8] (Додатки А–Д):

1. Зосим С. Глобальні медіа-гіганти у формуванні економічних наративів. 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. 398–401. Публікація (Додаток А).

2. Зосим С. Сторітеллінг в структурі бренду благодійної ініціативи. 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.808. Публікація (Додаток Б).

3. Зосим С. Вірусні образи української перемоги на цифрових платформах сучасних медіа. 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. 64–67. Публікація (Додаток В).

4. Зосим С. Посилення психологічних зв'язків з аудиторією в економічній журналістиці. 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. Зосим С. Сертифікат учасника IV Науково-практичного форуму "Цифрова трансформація фінансового сектору". Державний податковий університет. 30 квітня 2024 р. Сертифікат (Додаток Д).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОСМИСЛЕННЯ КАТЕГОРІЇ “АУДИТОРІЯ” В СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНОМУ ДИСКУРСІ

1.1. Науково-методологічне підґрунтя дослідження

Категорія аудиторія в соціалькомоунікаційному дискурсі є провідною для визначення стилю, теми, оформлення та позиціонування контенту. Саме слухач, користувач електронних аудіовізуальних форматів є визначальним замовником та натхненником до створення цікавих та сприйнятливих подкастів, блогів та публікацій в соціальних мереж. Подібно практичному сектору науковці у свою чергу намагаються осмислити інформаційні запити аудиторії. Вплив на користувачів сучасних медіа того контенту, яким вони себе оточують та виміри синергії інформаційного попиту та пропозиції визначають сферу наукових інтересів дослідників з України на інших країн.

Для об’ємного усвідомлення та викладу перспективних стратегій залучення та утримання своєї аудиторії подкастерами в України осмислено досвід та практику шкіл різних регіонів світу та історії успіхів знакових подкастів різних країн. Аналіз тенденцій і звичок слухання подкастів бразильськими слухачами у 2021 р. провели професор з комунікації Університету Порту (Португалія) Р. Морайс, дослідник у галузі комунікації Університету внутрішній справ Бейри (Потругалія), Ф. Джакомеллі, магістерка журналістики означеного університету Т. Графолін та магістр стратегічних комунікацій Ф. Хесус да Роша. Дослідницьким колективом встановлено, що “слухачі подкастів шукають контент, якого вони не знаходять у традиційних медіа… Незважаючи на те, що доступно багато подкастів бразильською португальською мовою, вони наголошують на відсутності диверсифікації пропозицій. Між тим соціальні медіа відіграють дедалі важливішу роль у відкритті для слухачів нових подкастів” [47, с. 381–405]. Т. Краузе за результатами аналізу нішевого наративу

аудіоподкастингу Німеччини визначає три ключові елементи подкастів у своїй країні: “сильна фігура ведучого, напруженість і драматизм, а також зв’язок із поточними новинами та подіями, що наводить мости між класичними новинами та техніками сторітеллінгу” [42]. В перспективі, на думку автора це призведе до побудови лояльних стосунків між аудиторіє та авторами подкастів, що є особливо перспективним для молодшої аудиторії, активно залученій до соціальних мереж. Екосистему подкастів Туреччини і Сербії за критерієм смаків та інтересів аудиторії узагальнили М. Мустафіч та доктор філософії, доцент Стамбульського університету Ф. Туфан. Дослідники оперують результатами опитування 923 слухачів подкастів в обох країнах, які засвідчили, “що подкастинг у Сербії продовжує залишатися частиною візуальної культури на цифрових платформах, тоді як у Туреччині слухачі сприйняли аудіальне середовище подкастів. Крім того, подкасти в Сербії набагато довші, ніж у Туреччині. Проте сербські слухачі мають більшу демографічну різноманітність, ніж турецькі слухачі, і було виявлено, що подкастинг охоплює ширшу аудиторію в Сербії” [48, с. 1–26].

Трансформацію підходів та бачення слухачами аудіоконтенту в епоху його переходу в цифровий електронний вимір дослідив О. Бірсен. Автор констатує, що потреби і можливості слухача сучасного акдіоконтенту трансформується із самим соціальним інститутом радіомовлення. Ці процеси також сприяють реформуванню нової медіа-аудиторії, яка була трансформована на етапі конвергенції традиційних медіа із інтернет-платформами. “В результаті конвергенції з’явилися такі нові поняття, як взаємодія, синхронність і масове об’єднання. У той час як у традиційних медіа взаємодія забезпечується на обмеженому рівні, контент у нових медіа часто визначається аудиторією. З точки зору нових медіа та стосунків з користувачами, радіо стало тим засобом комунікації, який може найпростіше адаптуватися до цих змін і змінювати контент у цьому напрямку. Інтернет запропонував радіослухачам радіотехнологію, яка дозволяє радіо створити власне радіо. Усі ці технологічні

розробки та активізація аудиторії змінили відносини радіо та слухача” [27, с. 116–125].

Понад тисячу американців (США) з метою вивчення сприйняття слухачами журналістських функцій подкастів опитали К. Уіпл, докторка філософії, доцентка Атлантичного університету Флориди (США) А. Еш та Л.М. Куева Чакон. Дослідниками встановлено, що в їхній країні “Слухачі подкастів довіряють подкастам менше, ніж більшості інших джерел інформації, за винятком онлайн-новин і сатиричних новинних програм. І хоча слухачі погоджуються, що подкастинг – це форма журналістики, спосіб бути в курсі новин і поточних подій, а також цінне джерело інформації, вони здебільшого скептично ставляться до подкастів, порівнюючи їх із традиційними джерелами інформації. При цьому вік є єдиною демографічною категорією, яка передбачає частоту прослуховування” [63]. За результатами онлайн опитування Ч. Вітл проаналізував подкасти щоденних новин на предмет слухацького інтересу у США і дійшов висновку, що “ Щоденні подкасти новин продовжують зростати як джерело новин та інформації для медіаспоживачів, оскільки все більше прагнуть споживати новини на цифрових платформах” [64].

Індонезійський досвід із стратегій залучення користувачів подкастів, що відтворюють їх на YouTube проаналізували Й. Курняван, Е. Халім, Е.Дженніфер, Н. Анвар та інші науковці в межах дослідження проведеного у 2024 р. За результатами використання методу описової аналітики з використанням інструменту Netlytics з відкритим кодом для аналізу тексту та автоматичного узагальнення та візуалізації публічних онлайн-розмов на YouTube встановлено, що в індонезійському суспільстві поширеніші жанри актуальних випусків, причому одним із найвпливовіших факторів є тематика та спікери, які обговорюють актуальні на конкретний момент теми” [43, с. 957–967]. “Середня загальна задоволеність жителів Індонезії прослуховуванням подкастів становить 99,89%” [33, с. 1–6], – до такого висновку за результатами емпіричної розвідки в основі методологічного комплексу якого лежить парадигма позитивізму з підходом кількісного описового методу та теорією використання та задоволення

дійшли Лестарі Мейдіна Діан та магістрерка комунікації, аспірантка університету Святого Малайзії (Індонезія) Н. Курніасарі.

Аудиторію подкастів в Ізраїлі доктор філософії, керівник відділення Міждисциплінарного центру Герцлія (Ізраїль) Т. Самуель-Азран, доктор філософії, старший викладач Аріельського університету (Ізраїль) Т. Лаор та Д. Тал вивчили за результатами двоетапного емпіричного дослідження, де на першому етапі було опитано 960 слухачів подкастів, а на другому проведено понад 100 індивідуальних інтерв'ю зі громадянками, які мають активний досвід прослуховування подкастів. Встановлено, що "подкасти в Ізраїлі як платформу використовують переважно члени активних і орієнтованих на технології груп суспільства, що сутнісно відповідає реаліям із прослуховувнням подкастів у США. Деякі способи використання та задоволення інформаційних запитів подібні до тих, що існують у США, тоді як інші, як-от бажання поділитися знаннями та ефективне управління часом, є унікальними та відображають вплив місцевої культури та умов на прийняття подкастів" [55].

Споживчі медіасмаки аудиторії Індії на прикладі міста Ахмадебад проаналізували у 2024 р. докторка філософії Університету GLS (Індія) А. Чанпанері та В. Вірпарія. За результатами опитування 210 слухачів подкастів авторами встановлено, що при виборі конкретного проєкту для прослуховування "респонденти враховують такі фактори як якість контенту, частота, актуальність тем, присутність в Інтернеті, легкість доступу, тривалість подкастів, якість ведучих і гостей, а також реклама в подкастах" [29].

Вплив подкастів на звукову культуру колумбійців за допомогою опитувань і систематизованих фокус-груп, які характеризують слухачів подкастів у країні осмислив А.Б. Рубіо. Подкаст на думку автора "служить засобом зв'язку нової аудиторії зі слуховою комунікацією, тріангуляцією радіоконтенту, музики та подкастів, яка синхронізується з тенденціями цифрового споживання та відхиляється від одночасного та тривалого споживання радіопередач" [54].

Мотивацію слухачів, характеристики подкастерів і вплив вмісту подкастів на бажання слухачів слухати та медіа-ефекти на прикладі Тайваню описали

дослідник Інституту інформаційного менеджменту Національного університету Тайбея І-Ц. Чень, Інституту інформаційного менеджменту Національного університету Тайбея І-П. Чіанг, співробітник департаменту ділового адміністрування Національного університету Тайбея К.-Х. Цай та аспірант Інституту інформаційного менеджменту Національного Тайбейського університету, НТПУ Х.-Ш. Ян. Результати показали, що коли слухачі використовують медіа для досягнення задоволення від розваг, це позитивно впливає на їхнє бажання слухати. Подкаст дає змогу слухачам відчути, що подкастер поруч, а унікальний, якісний і різноманітний контент програми викликає бажання слухати Щоденне прослуховування подкастів замість традиційних медіа призводить до того, що слухачі сприймають повідомлення, що впливає на поведінку та позитивне ставлення до реклами" [30, с. 1–21].

Використання соціальних медіа та взаємодії зі слухачами грецькими радіостанціями базуючись на аналізі двадцяти національних радіостанцій набільших міст Греції проаналізували З. Піліціду, доцент Університету Арістотеля в Салоніках (Греція) Н. Цігілі, та дослідник означеного університету Дж.Каліріс. За результатами двотижневого експерименту дослідницький колектив дійшов висновків, що "що тип контенту впливає на участь аудиторії. Слухачі були більш активними, коли вони читали інформацію зі змістом улюбленої радіопередачі. Крім того, було помічено, що певний час доби може сприяти спілкуванню між радіостанціями та їх слухачами. Шаблони взаємодії відрізняються залежно від радіопрофілю та місця трансляції радіостанцій" [53, с. 23–30].

Об'єднання фанатських домів слухачів подкастів у Європі вивчили дослідник факультету комунікаційних наук Автономного університету Барселони (Іспанія) М. Маньяс-Пеллехеро та докторка комунікації, викладачка бізнес-школи ЄС (Іспанія) Е. Пас. За допомогою методу тріангуляції, який спирається на аналіз контенту та мережевої інформації, а також стратегії "зверху вниз" і "знизу вгору" на найбільших європейських ринках вдалося встановити, що "близько третини подкастів у вибірці мають активну фанатську групу, яка

взаємодіє з цими програмами через соціальні мережі, переважно в Instagram, шляхом створення контенту. Цей контент зазвичай підкреслює фірмову ідентичність подкастів через створення фан-арту та облікових записів фанів, а також те, що між європейськими фандомами існує більше узгодженості, ніж між європейською аудиторією" [45, с.1–16]. Такі висновки дають можливість зрозуміти, що соціальні медіа, зокрема Instagram, використовуються фандомами по всій Європі еквівалентним чином для розширення своєї текстової продуктивності, і що це є показником відмінності аудиторії від шанувальників.

Подкаст-сповідь на прикладі Британського шоу "C86 Show" дослідив Д.А. Грей. Ведучий подкасту Д. Істо інтерв'ює зірок поп-панку, інді та танку 1980-х рр., стиль інтерв'ю дослідник визначає як емпатичний, завяки якому не лише музиканти мають можливість згадати своє бурхливе минуле, але і слуач мав можливість дізнатися які музичні рухи та жанри були популярними в ті роки та десятиліття. Крім того, проведені понад тисяча інтерв'ю сама собою являє значний архівний проєкт, який буде цікавим дослідникам панку та постпанку [35, с. 47–63]

Про жінок, які полюбляють слухати детективні подкасти писала Б. Хьюз. Авторка переконує, що "Виробництво та прослуховування автентичної кримінальної інформації може призвести до посилення почуття справедливості та бажання висловитися про особистий досвід або суспільні та системні проблеми" [39, с. 121–132], що піде на користь усьому суспільству. На прикладі австралійських слухачів сприйняття подкастів про кримінальні злочини осмислила Л. Вітіс. Авторка здійснила нерепрезентативне опитування, в результаті якого встановила, що слухачі подкастів про кримінальні злочини цінують їх за те, що такі проєкти підсвічують неминучість встановлення справедливості. Катарсис, який відчували слухачі під час шоу неминуче стимулювали відчуття того, що пошук справедливості лежить в основі подкасту. Учасники зазначили, що обрали подкаст через його потенціал формально встановлювати справедливість, свідками якої вони мали можливість стати [61].

Науковий доробок із вивчення аудиторії слухачів тематичних подкастів проаналізовано у комплексі праць науковців різних країн. Так, методологічні роздуми про слухачів радіо та подкастів з політичної географії виклала у своїй статті Е. Вотсон [62]. Д. З. Кхаерунніса, Л. Х. Аззаро, М. Р. Три Вардана, А. Факіхуддін здійснили аналіз ролі медіа-подкастів у популяризації мусульманської релігії [41], а П. Інгліш, Ж. Берджесс, К. М. Джонс звернулися до теми сприйняття аудиторією спортивних подкастів. Використовуючи аудиторію "The Final Word", глобального подкасту присвяченого крикету, це дослідження присвячене вивченню сприйняття залученості медіа та споживання спортивних новин шляхом опитування 333 слухачів [34].

На основі досвіду створення серії мистецьких подкастів тематики спорту, фізичної активності та фізичної культури афективні виміри контексту активного слухання С.М. Клевенджер та О. Рік стверджують, що включення музичних блоків в подкаст розширює можливості для слухачів бути зворушеними та натхненними прослуховуванням. "Використовуючи реверберацiйні та шумові складові подкасту, можна посилити емоційний потенціал кожного епізоду та емоційно доповнити обговорення спорту та фізичної активності. Підходячи до подкастингу як до звукового мистецтва, в уяві слухачів переплітаються аудіо інтерв'ю, записаний звук навколишнього середовища та музику– це створює емоційну атмосферу, а також стимулює фізичну активність" [31]. Мотивацію слухачів для прослуховування музичних подкастів дослідили К. Гамільтон та С. Барбер. Автори проаналізували понад 16000 відгуків, які залишили користувачі під 50 найкращими подкастами в музичному чаті Apple (Велика Британія). Вони хотіли з'ясувати що саме в музичних подкастах приваблює слухачів до регулярного перегляду улюблених шоу [37, с. 17–32]. Е. Джонс та Дж. Морріс проаналізували подкасти та популярну музику як різні види звукових медіа, які дедалі активніше конкурують за увагу слухачів. Автори припускають, що обрамлення музики та подкастів як "конкуруючих звуків" дозволяє зробити новий внесок у кілька важливих сфер дослідження медіа,

включаючи платформізацію, творчу працю, репрезентацію медіа та роль звукових медіа в повсякденному житті [33, с. 3].

У розрізі аудиторії газет, журналів, радіо, телебачення, Інтернету-комунікації та кінематографу осмислив аудиторію реклами в медів Н. Бредлі [28]. За результатами опитування 808 слухачів подкастів характеристики ведучого подкастів, які сприяють зв'язкам зі слухачами осмислили у 2021 р. Д. М.Шлуц та І. Хеддер [56, с. 1–18].

Огляд наукових джерел не є вичерпним, скоріше тенденційним та пропонує вектор наукових інтересів сучасних дослідників, адже для аналізу було обрано наукові праці за критерієм відношення до теми та сучасності публікації – останні кілька років. Тож проаналізований теоретичний апарат дослідження визначив його подальшу логіку та методологічний апарат, який дасть можливість реалізувати поставлену автором мету та забезпечить унаочнення та достовірність висновків, отриманих за наслідками його реалізації.

Для вивчення теоретичної бази дослідження на першому етапі було визначено мету та завдання досліження та проведено моніторингу та аналіз наукової літератури; за допомогою спостереження як складової методу накопичування даних було зібрано фактологічну базу із вивчення об'єкта дослідження. На наступному етапі за наслідками використання методу аналізу фактів та факторів, вибору та обґрунтування наукових рекомендацій вдалося дослідити стратегії залучення та утримання уваги слухачів подкастів, а метод інтерпретації забезпечив підготовку підсумків дослідження та його результуючу частину. Центральним загальнонауковим методом дослідження став системний аналіз, зокрема неформальні методи (експертних оцінок науковців і практиків), проведено аналіз структури системи визначення і класифікації аудиторії подкастів), мережевий метод дозволив проаналізувати тенденції майбутніх умов роботи з аудиторії в цифровому подкастингу.

Формалізація як центральний емпіричний метод дослідження дозволив унаочнити підсумки дослідження, для цього було використано методи символізації та інтерпритації. На кожному етапі дослідження було дотримано принципи коректності і адекватності, які забезпечують повноту формалізації дослідження "у

сенсі повноти формального уявлення про те, що має своє місце в досліджуваній предметній області" [15, с. 67].

Таким чином теоретико-методологічний комплекс дослідження обумовив логіку його проведення та реалізації на кожному етапі і забезпечив отримання науково достовірних результатів дослідження.

1.2. Соціально-демографічні параметри користувача цифрових медіа: на прикладі аудіоконтенту

Підтвердженням динаміки розвитку сектору аудіоподкастингу на глобальному рівні є щорічний ріст його прихильників. Так, "У 2023 році існувало понад п'ять мільйонів подкастів із 70 мільйонами епізодів" [49]. При цьому "очікується, що до кінця 2024 р. подкасти слухатимуть понад 504,9 мільйонів людей у всьому світі" [57].

Графічно частка слухачів подкастів за регіонами світі свідчить, що Україні не в топі слухачів, натомість визначає напрямок руху та вектори інтересів щодо подкастів у різних країнах, зокрема США, які демонструють гарну динаміку варту наслідування (Рис.1.1.) [38].

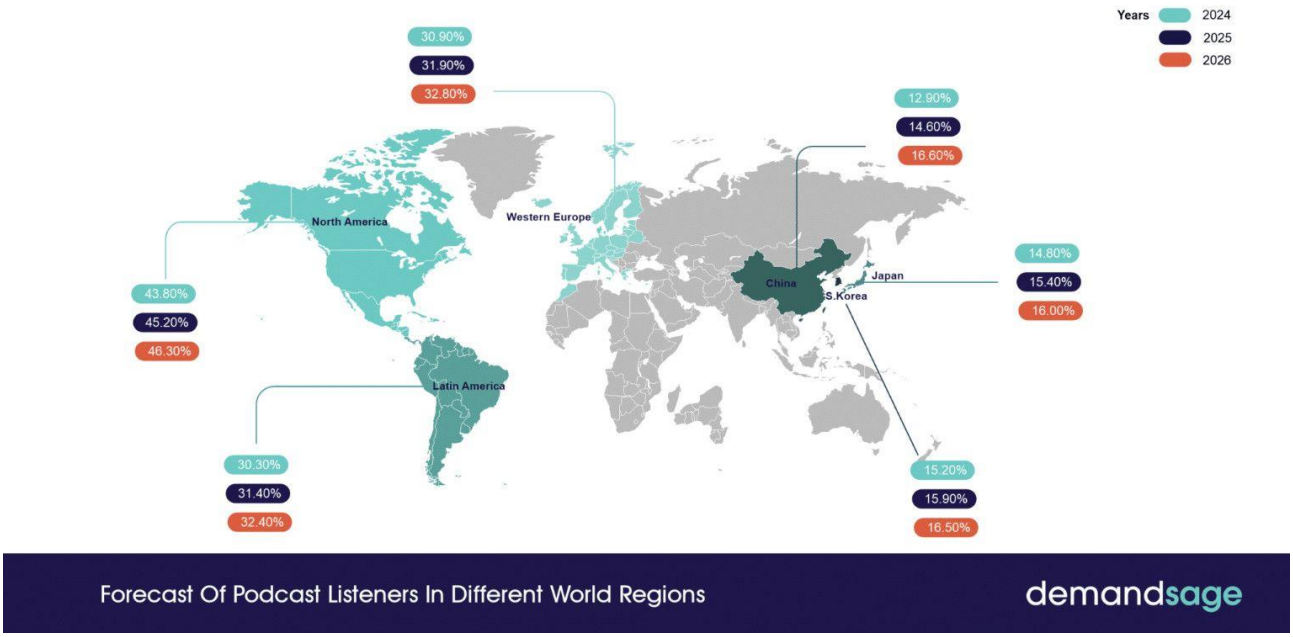


Рис.1.1. Частка аудиторії подкастів за регіонами світу [23].

Подібна позитивна динаміка в Україні може здаватися надто оптимістичною і це не дивно, адже найбільше активних слухачів подкастів у США. Пропорційно до уваги слухачів збільшується і різноманітність створюваного контенту, користувачам пропонують справді дуже різноманітні і вузькотематичні проєкти. На другому місці за популярністю подкастів серед населення Швеція, країна із потужною традицією прослуховування аудіоформатів та реалізації саме соціальної функції та місії соціалькомоунікаціїної платформи. У 2024 р. 34,6% всіх користувачів інтернету в країні систематично слухали подкасти. До найсприйнятливіших країн для подкастингу відносяться також Норвегія, Іспанія, Канада та Австралія. “абсолютному вираженні Китай і Бразилія посядуть друге і третє місце за кількістю слухачів подкастів (85,6 мільйона і 39,2 мільйона осіб відповідно), в основному через величезну кількість населення” [32].

Актуального дослідження аудиторії подкастів в Україні після початку повномасштабного вторгнення проведено не було, тому доводиться орієнтуватися на дані 2021 року та ідентифікувати їх к тенденційні. Суспільне у 2021 р. провело дослідження та встановило, що слухачами подкастів в Україні на той час було 8,3% українців. У середньому це чоловік (57,2%) віком тридцять один рік. Найчастіше слухачі подкастів – це столичні жителі (11,6%), рідше

живуть на півночі (11,0%). При цьому жителі південних і центральних областей лише у 10,4% випадків слухають подкасти, найменш прихильні до аудіоконтенту за запитом жителі східних (лише 7,8%) та західних (4,7%) областей. “Серед слухачів подкастів в Україні переважають жителі великих міст (з населенням понад 100 тисяч жителів) – 69%, тоді як серед тих, хто не слухає подкасти, відсоток мешканців великих міст суттєво нижчий – 47,1%. Також серед слухачів подкастів більшість становлять люди з вищою освітою (55,8%), у порівнянні з 45,1% серед не-слухачів” [2; 12].

Українські подкастери – це чоловіки (53%) та жінки (47%) віком 28–34 роки (46,4%), які переважно (57%) проживають у столиці. Такими є підсумки всеукраїнського опитування проведеного у серпні 2023 р. “MEGOGO AUDIO” [11]. В опитування взяли участь 38 авторів подкастів, які переважно працюють в медіа (24,6%), у сфері культури (18,9%), комунікацій (13,8%), IT (13,0%), науки і освіти (8,0%), фінансів (4,3%), є військовослужбовцями (3,6) практикуючими психологами (2,9%). При цьому лише 1,4% з авторів подкастів на момент проведення опитування були студентами. Тематична поліфінія подкаст-проєктів, які вони реалізовують присвячені тематиці культури та мистецтва (38,4%), історії та суспільству (28,3%), новин (23,9%), освіти (22,5%), здоров’я та саморозвитку (20,3%), бізнесу (16,7%), IT та маркетингу (13,8%), спорту (12,3%), війні (12,3%), розвагам та дозвіллю (10,9%), підіймають питання науки і технологій (8,7%), та релігійні питання (2,9%) (Рис.1.2.). Цікаво, що лише для 15,6% фахівців створення подкастів є основним видом професійної діяльності і менше половини (48,9%) створюють подкасти в команді, а не самостійно [11].

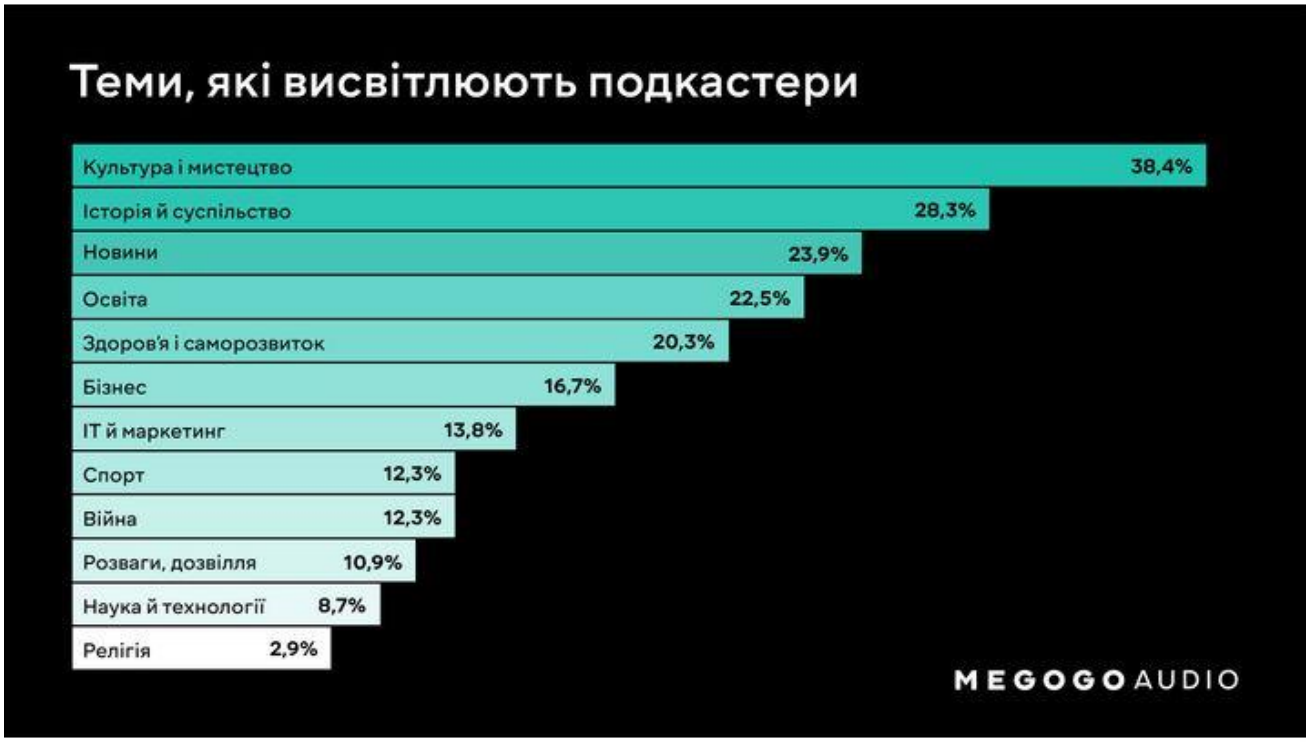


Рис. 1.2. Тематичний розподіл подкастів в Україні [11].

“Тобто для більшості українців подкастинг є певним способом самовираження, можливістю формувати свій бренд, але не основним видом діяльності. Автори подкастів працюють переважно у галузі ЗМІ, культури, комунікацій (PR, SMM, маркетинг тощо), IT, науки та освіти” [23]. Менеджерка “MEGOGO AUDIO” К. Котвіцька констатує, що імпульс до розвитку подкастингу в Україні дало повномасштабне вторгнення Росій в Україну. Це стало тригером популяризації української культури як всередині країни так і за її межами, відтак збільшився попит на україномовний контент, чільне місце серед якого займає аудіоподкастинг. “Подкастинг швидко зреагував на запити аудиторії. Зараз ми бачимо, як багато лідерів думок, інфлюенсерів, експертів з різних галузей, які працюють над своїми подкастами [23]. Така динаміка на той час була справді відчутною, адже “у топі українського Apple Podcasts в 2021 році можна було побачити приблизно 80% російських подкастів” [23].

Попри те таких темпів розвитку не достатньо, аби подкастинг для українських фахівців був прибутковою діяльністю, також відсутнє довгострокове планування, тому що вкладені ресурси можуть не конвертуватися в сталу популярність і підтримку аудиторії. Подкасти продовжують

користуватися другорядною популярністю та затребуваністю в аудиторію порівнянь із цифовими візуальними медіа, тому не отримують належної уваги з боку рекламодавців. Як наслідок часто автори звертаються саме до грантової підтримки, проте і їх надто замало. К. Котвіцька констатує, що “Фільм чи книжка лишаються більш зрозумілим форматом, аніж подкаст. І це дуже прикро, зважаючи на те, яким якісним, складним і ексклюзивним може бути аудіопродукт і при цьому не бути конкурентом для інших типів контенту” [23].

Український подкастинг це локальні середовища, які між собою не об’єднання спілкою чи єдиним інформаційним простором, де можна обговорювати проблеми та шукати спільні рішення, тому стратегічного бачення розвитку сектору в країні немає. У 2023 р. продюсер подкастів О. Кушнір констатував плато, на якому після стрибка у 2022 р. опинився подкастинг. “Listen Notes” – компанія яка систематично проводить рейтингові дослідження для аудіовізуальних медіа в Україні та є визнаною організацією цього спрямування у світі констатує, що в наші країні одночасно створюють понад 2,5 тис подкастів, вони мультитиематичні та поліформатні, дедалі більше ініціатив знаходять способи монетизації свого проєкту, відтак мотивації до створення нових форматів та зразків сучасного аудіального цифрового мистецтва. Медіаменеджери між тим констатують що поступ аудіосектору в Україні відбувається за траєкторією західних держав, де подкасти є невід’ємною частиною медіаполя. Тож якщо справжні натхненні професіонали залишатимуться в сфері в процесі її розвитку та не зрадять своїй мрії працювати в галузі, то надалі вони здобудуть фінансування, досвід знаходження спонсорів, аудиторію та працюватимуть успішно в галузі.

Зрештою активний поступ українського подкастингу відбувається в останні три–чотири роки, що само по собі є невеликим строком для того, щоб підводити підсумки, ратше справедливо говорити про зріз динаміки розвитку. Поступопо подкастинг стає стрендом, проте більшою мірою серед молошої аудиторії, слухачі старшого віку традиційно віддають більше переваги звичайному ефірному радіо. Втім навіть така динаміка є позитивною, адже закохані в

постасти молоді люди можуть пронести свої інформаційні вподобання по життю, таким чином розвиток сектору подкастингу буде забезпечено на покоління, про що традиційне радіо на раді не може мріяти. Подкастинг це нова сфера з цікавими зразками програм, а молодь, традиційно, є сприятливішою для нових форм, незвичних прем'єр, Крім того стилістика подкастів відкритіша, розкутіша та яскравіша порівняно із традиційним радіо, що також схвально сприймається слухачами.

Журналістка, магістр інформаційних та комп'ютерних технологій В. Рокицька розмірковуючи над перспективами поступу подкастингу говорить: "Майбутнє подкастів виглядає доволі перспективним, адже щороку у світі з'являється понад 2 мільйони нових подкастів, а щодня їх відкриває для себе все більше людей. Питання того, чи можна зараз в Україні монетизувати подкаст і отримувати від нього кошти, як від блогу на YouTube, досі залишається відкритим. Поки що українські подкасти залишаються чудовою можливістю швидко поширювати інформацію, популяризувати культуру чи доносити думку видатних людей до великої кількості слухачів" [22].

Авторка подкастів та медіаменеджерка Е. Осборн узагальнила знання про аудиторію подкастів на міжнародному рівні. Слухачів подкастів вона називає "незвичайною аудиторією" [49]. Як правило, це технічно підковані особи, які сприймають інновації, мають вищу освіту та доходи середнього і вище середнього рівня [46]. Нещодавнє дослідження показало, що 50% любителів подкастів належать до вікової групи від 12 до 34 років , тоді як решта 50% мають вік від 35 років і старше [40]. Здебільшого слухачі подкастів, як правило, молоді, чоловіки та високоосвічені, з вищим за середній дохід. Вони довіряють своїм друзям і родині, а також соціальним мережам, щоб рекомендувати новий вміст подкастів, але вони також отримують рекомендації від платформи, які вони використовують для трансляції своїх подкастів. Сорок п'ять відсотків слухачів подкастів кажуть, що приділяють більше уваги рекламі подкастів порівняно з іншими медіа, і лише 23% кажуть, що приділяють менше уваги.

Що стосується місця прослуховування, то “90% учасників сказали, що вони слухають свої улюблені подкасти, не виходячи з дому, і 64% часу в автомобілі” [44]. Такі результати опитування 4000 слухачів-респондентів, які у 2019 р. провела компанія німецька компанія, яка спеціалізується на вивченні ринкових та споживчих даних “Statista”. Такий тип зосередженого та особистого слухання може допомогти підвищити ефективність, пов’язану з рекламою подкастів, і залучити потенційних клієнтів., проте на українському ринку такого усвідомлення серед рекламодавців немає.

Е. Осборн зауважує, що прихильність молодих людей до подкастів більше пов’язана з їхньою відкритістю до технологій, ніж із конкретним контентом [49].

За даними The Podcast Landscape від Sounds Profitable головною причиною відтоку слухачів з традиційного радіомовлення є уявні обмеження часу, які подкастинг може перетворити на перевагу, адже 55% слухачів подкастів кажуть, що люди з їхнього соціального кола рекомендують їм подкасти; 32% слухачів подкастів ідентифікують себе як шанувальників “серійних” продовжуваних форматів подкастів, вони чекають на нову серію, коли завершили прослуховування попередньої; слухачі подкастів майже так само схильні слухати фірмовий вміст, як і популярне шоу знаменитостей [59].

Оскільки слухачі подкастів люди обізнані, цілеспрямовані розумні то і контент їм треба пропонувати відповідний. Враховуючи цю інформацію подкастери повинні створювати якісний контент, який виправдовуватиме час вкладений слухачем у його прослуховування. Найважливіші складові такого успіук це якість контенту, якість звуку і послідовність.

У контексті якості контенту важливо що подкаст пропонує слухачемві щоб не лише зацікавити, але і надати цінну, актуальну інформацію для слухача. Розуміння інтересів, потреб та проблемних точок аудиторії та адаптація програми під такі запити спонукає до залучення більшої кількості вдячних слухачів. Високоякісний контент не просто інформує, він захоплює та розважає, тому використання столітеллінгу, інтерв’ю, анекдотів сприяє привернення уваги аудиторії. Варто підтримувати жвавий темп розмови, аби ефір не здавався

монотонним на “не живим”. У конкурентному середовищі подкастингу потрібно виділятися. Тому треба усвідомити в чому полягає унікальність подкасту і що його відрізняє його від інших у відповідній категорії. Це може бути пропонована точка зору, досвід або підхід, що підкреслить унікальну перевагу, щоб залучити й утримати слухачів.

У контексті пропонованої якості звуку варто звернути увагу на наявність професійного звукозаписуючого обладнання, програмного забезпечення для редагування та звукову інженерію, щоб подкаст звучав професійно. Висока вартість обладнання матиме значення для збільшення аудиторії, та буде певним чинником залучати увагу слухачів, які розумітимуть, що їх поважають, намагаються зробити прослуховування комфортним. Чітке звучання не тільки покращує враження від прослуховування, але й позитивно впливає на ваш бренд подкасту. Записані подкасти варто ретельно редагувати. Зокрема усувати фоновий шум, усувати незручні паузи та забезпечити плавний перебіг розмови чи розповіді. Належним чином зверстаний продукт демонструє прагнення автора до досконалості.

Аудиторія, особливо освічені та заможні слухачі, цінують системність та передбачуваність, тому треба скласти графік виходу епізодів в ефір і дотримуватися його. Якщо заплановані щотижневі епізоди, треба публікувати їх вчасно. Послідовність створює довіру та заохочує слухачів слідкувати за оновленнями, загалом створюючи кращий настрій та схиляючи слухачів до себе. Крім того треба інформувати свою аудиторію про графік випуску подкасту на початку запуску самого проєкту. З цією метою продуктивним буде використання соціальних мереж, інформаційних бюлетенів, електронною поштою або RSS-розсилкою із посиланням на оновленням на сайті ініціативи. Ця проактивна комунікація гарантує, що аудиторія знатиме, коли підключатися, і зменшує ризик втрати слухачів через нерегулярні випуски. Хоча послідовність має вирішальне значення, е не має позначатися на якості змісту, звуку, тому все ж таки варто відкласти випуск епізоду, яка дійсно довести його до ідеальної форми вчасно не виходить. Якщо потрібно більше часу для створення високоякісного

контенту, краще відкласти випуск, ніж йти на компроміс із якістю, яку очікує освічена та вимоглива аудиторія.

Безперечно, періодичне дослідження аудиторії, проведення опитування серед слухачів, відслідковування статистики прослуховування на платформах де розміщено подкаст, у соціальних мережах де активні прихильники шоу є системним процесом. І, на відміну від ефірного радіомовлення, набагато детальніше, оперативніше та достеменніше вирішуване, тому зміни до концепції подкасту можна вносити оперативніше, а відслідковувати результатами таких змін легше. Також варто розуміти що навіть унікальна концепція, яка вразила та закохала свою аудиторією не є безстроковою, тому що конкурентне середовище постійно породжує нові цікаві креативні формати та проєкти, які претендують на увагу слухача та конкурують за неї. Тому розвивати, вражати, дивувати свою аудиторію треба не від подкаста до подкаста змінюючи концепцію, а від випуска до випуска, тоді не треба буде змінювати формати та шукати нові креативні форми, знайомити свою аудиторію з ними і знову ж таки шукати алгоритми порозумітися з ними.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ ТА УТРИМАННЯ УВАГИ В ЕКОНОМІЧНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

2.1. Створення ком'юніті цифрового медіапроєкту в українському медіапросторі

Створення ком'юніті однодумців, які розділяють сферу інтересів та цікавості до конкретного подкасту є визначальною характеристикою його успішності та продуктивності самої медіаініціативи. Варто усвідомити, що слухачами не можуть бути всі громадяни чи користувачі інтернету, тому треба знайти саме свою нішу, своїх поціновувачів і готувати проєкт саме для них.

Перш за все треба визначити та усвідомити свою унікальність, тому що користувач іде за контентом, визначити унікальну цінність, яку принесе подкаст і подумати про аудиторію, яка, швидше за все, послухає шоу. Можливо, унікальна цінність полягатиме у форматі, ведучих, гостях або фокусі на темі. Що б це не було, треба створити ідеальний профіль слухача для цільової аудиторії. Наприклад, подкаст "GWARA TALKZ" подкаст про "людей та напрямки, що рухають нас у майбутнє. Піднімаємо питання про нову економіку, сучасне мистецтво, альтернативну освіту та урбаністику" [36] на платформі "Гвара медіа". Харківська ініціатива створена для молодих, економічно та соціально активних громадян, які цікавлять сферою культури, готові ризикувати, створювати та розвивати свій бізнес навіть в умовах війни. "Журналістика нової хвилі в Харківському регіоні через якісне інформування та залучення громадян до контролю влади і соціальних змін" [3]. Тож перш ніж визначати свою аудиторію треба усвідомити чи є вона у всесвітній мережі, якими медіа користується наразі та чи схильна до трансформації своїх інформаційних смаків та уподобань, які хештеги її інформаційної активності, тобто які категорії інформації її цікавлять, до прикладу "бізнес", "економіка", "цифрове мистецтво",

“підприємництво”, “урбаністика”, “фінансова грамотність”, “AR-перфоманси”, “цифрова культура” в межах проєкту “GWARA TALKZ”.

Створення трейлера подкасту важливо, незалежно від того мова йде про новий чи вже існуючий подкаст, адже трейлер дає змогу почати збирати аудиторію ще до того, як подкаст офіційно випустить свій перший епізод. Трейлер варто розглядати як рекламний інструмент у своїй організації та на існуючих маркетингових каналах, таких як соціальні мережі, інформаційні бюлетені, спільноти або сайт. Таким чином можна стимулювати інтерес, а в кращому випадку ажіотаж навколо запуску подкасту, можливо, навіть провести конкурс, щоб підвищити раннє залучення. Текстовий трейлер-представлення подкасту “Хроніки економіки” від “Української правди”. Встигнути за всіма економічними подіями в Україні буває непросто, особливо в умовах, коли українська економіка стала однією з пріоритетних цілей РФ під час великої війни. Встигати за світовою економікою у таких умовах і зовсім може виявитися завданням “з зірочкою”. Як економіка України переживає найскладніший період у сучасній історії? Що буде з нашими заощадженнями та яке теперішнє та майбутнє очікує на курс гривні? Як війна впливає на економіку світу? У новому подкасті Економічної правди журналісти Дана Гордійчук та Ярослав Вінокуров спробують відповісти на ці питання, а також у деталях пояснити, як працює економіка країни та світу” (Рис.2.1.) [25].



Рис.2.1. Логотип подкасту “Хроніки економіки” на платформі “Українська правда” [25]

Текстовий трейлер закріплено у верхній частині каналу та позначено відокремленим шрифтом і графічною заставкою, нижче опубліковано епізоди подкасту як ранжовано за датами публікації. Такий трейлер може бути оформлено у будь-якій мультимедійній формі, в тому числі аудіо та відео та повинен містити наступні складові:

– назва платформи та подкасту;

– короткий огляд питань та тем, які обговорюватимуться у подкасті;

– визначення для слухачів цінності, яку вони отримають від прослуховування подкасту;

– можливі уривки з майбутніх епізодів, якщо вони передбачені та готові до публікації;

– на завершення заклик до дії (прослуховування, підписка, коментар, донат тощо;

– трейлер повинен бути коротким – від кількох секунд до хвилини більш ніж достатньо в аудіальному вираженні та кількох речень у текстовому [60].

Заклик до взаємодії є невід'ємною складовою комунікації з аудиторією, який має місце як в самому шоу, так і на етапі постпродакшину, позиціонування тощо. Це ефективний спосіб заохотити слухачів подкастів виконати завдання, яке допоможе досягти бажаних цілей. Як правило, щоб збільшити свою аудиторію на платформах для прослуховування, потрібні чотири речі:

– підписатися/слідкуйте за шоу;

– оцінити шоу – в ідеалі "на відмінно"/ позитивно;

– прослухати шоу;

– поділитися подкастом із родиною та друзями [60].

До прикладу А. Малишко авторка, ведуча подкасту "Інсайт – SMM, Маркетинг, Дизайн" – проєкту про "SMM, маркетинг, дизайн та тренди у блогінгу. Головна мета подкасту – навчитися вести блог без вигорання, та доносити свої цінності та сенси через різні формати контенту, збільшуючи при цьому лояльність аудиторії" [19]. Вона закликає до зворотного зв'язку у наступних формах: "Вони (UGG) кастомізували своє пакування так, щоб коли клієнти отримували

основний товар, був ще приємний бонус у вигляді коробки з листівкою одразу її не викидати, бо це додатковий подарунок для кота. Кожну таку сторіс вони репостять до себе в акаунт і таким чином заохочують генерацію UGC. ГЕНІАЛЬНО! Від усіх власників хвостатих чекаю лайк" [18], або ж "…Ось така історія з життя, яка перетворилася у подкаст. З Вас лайк" [18], чи "…Наскільки цей контент конвертить я не знаю, може хтось у коментарях розкаже)?" (Рис.2.2.) [18].



Рис.2.2. Логотип подкасту "Інсайт – SMM, Маркетинг, Дизайн" А. Малишко [18].

Щоразу, коли хтось робить одну з цих чотирьох речей, це допомагає підвищити видимість і збільшити шанси потрапити в рейтинг популярних подкастів. Підписка означає, що хтось бачитиме подкаст у своїй стрічці кожного разу, коли буде опубліковано новий епізод, що підвищує ймовірність того, що вони налаштуються. Оцінки та відгуки дають кожному, хто розглядає шоу, додатковий поштовх спробувати його прослухати. Важливо поділитися нею з друзями та сім'єю, оскільки усна передача є потужною. Однак головне – використовувати лише один заклик до дії в кінці кожного епізоду, щоб слухачі не заплуталися, яку дію вжити.

У комплексі ці чотири дії відіграють величезну роль у тому, як такі популярні додатки для прослуховування, як Apple, ранжують подкасти у своєму розділі “Нове та варте уваги”. З’явившись там, можна гарантовано залучити нових слухачів, якщо подкаст тільки починаєте роботу [60].

Реклама свого подкасту у соціальних мережах – запорука комплексного залучення аудиторії не лише зі стрімінгових сервісів, але і з соціальних мереж, де користувачі збирають та ознайомлюються з інформацією, яка їх цікавить. Це може здатися очевидним, але соціальні медіа є одним із найдоступніших способів продати подкаст, тому варто подумати про активну стратегію соціальних мереж.

У автора подкасту є два варіанти: створити спеціалізовані облікові записи в соціальних мережах лише для свого подкасту або просувати його в існуючих облікових записах компанії чи персональних сторінка його авторів, команди зі створення, їхніх родин тощо. Обидва варіанти ефективні, зазвичай рішення залежить від ресурсів, наприклад часу та бюджету. Підтримання присутності на платформах соціальних медіа полегшує людям пошук шоу та забезпечує постійний вихід для просування контенту [60].

До прикладу автор подкасту “CEO сучасності” П. Целуйко створює проєкт “про підприємництво в Україні напряму від людей, які формують цю сферу. Ми поговоримо про умови роботи під час війни, про бізнес та творчість в Україні, про життя і повсякденність сучасних CEO. Епізоди будуть виходити один раз на тиждень з новим гостем. Підписуйтеся, щоб не пропустити апдейт” [26]. Автор активно веде сторінки в соціальних мережах, де пише повідомлення та запрошує аудиторію до прослуховування подкасту. На платформі “Telegram” на каналі “Паша Целуйко” 13 липня 2024 р. повідомлення з наступним текстом: “Записав подкаст з легендарною для мене людиною – Женя Кудрявченко, співзасновником Ukrainian Digital Community, там відомою студією Vintage. Я ще з початку кар’єри слідкував та вражався їх кейсами. Цікаво було дізнатись про їх справи в студії, та навіщо взагалі Женя запускає найбільше діджитал ком’юніті (ні, не для продаж курсів). А також про 18-річний досвід Vintage: сайт за

$1,5млн, стрімкий зріст, помилки, та роботу з українським великим бізнесом. Подкаст буде на паузі через фокус на бізнес, або я буду записувати з дуже цікавими мені гостями. Тому, насолоджуйтесь" [20]. Далі наведено посилання на платформи, де можна прослухати подкаст, зокрема "Apple Podcast", "Spotify", "Google Podcast", "SoundCloud", "Youtube". Наявні повідомлення із запрошенням до прослуховування і на сторінці автора у Facebook. Там він зазначає "Дякую Alexander Vilinskyy, що став гостем нового епізоду "CEO Сучасності"! Саша – дизайнер з мега досвідом і експертизою. Він працював з топовими українськими продуктами: Spark, Grammarly, Tickets UA. Було дуже цікаво поговорити про продакт дизайн, роботу в таких потужних продуктах і Сашину дизайн-студію. Посилання на випуск в коментарях" [52]. Дотична до залучення слухачів і Instagram сторінка автора, де він зазначає "В першій рік агенції я обрав фокус – об'єднувати найкращі українські таланти та стартапи, які створюють наше майбутнє. Так я бачив, що моя цінність як підприємця – мультиплікується на багато різних продуктів, сфер, бізнесів й інших підприємців. 4 роки тому я почав працювати з @e.hyliuk, Head of Design Merge. І ми вирішили відзначати 1 жовтня днем народження Merge. А вчора мій подкаст "CEO Сучасності" отримав премію "Слушно" як найкращий український подкаст про бізнес. Дякую всім за підтримку І окремо дякую всім, хто причетний до цього шляху" [51].

Таким чином автор веде комплексну інформаційну політику та використовує різні інформаційні майданчики для залучення аудиторії до подкасті. Між тим його подкаст є також інструментом для залучення клієнтів до основної сфери професійної діяльності "Merge Academy" – академії сучасних IT-професій (Рис.2.3.) [51].

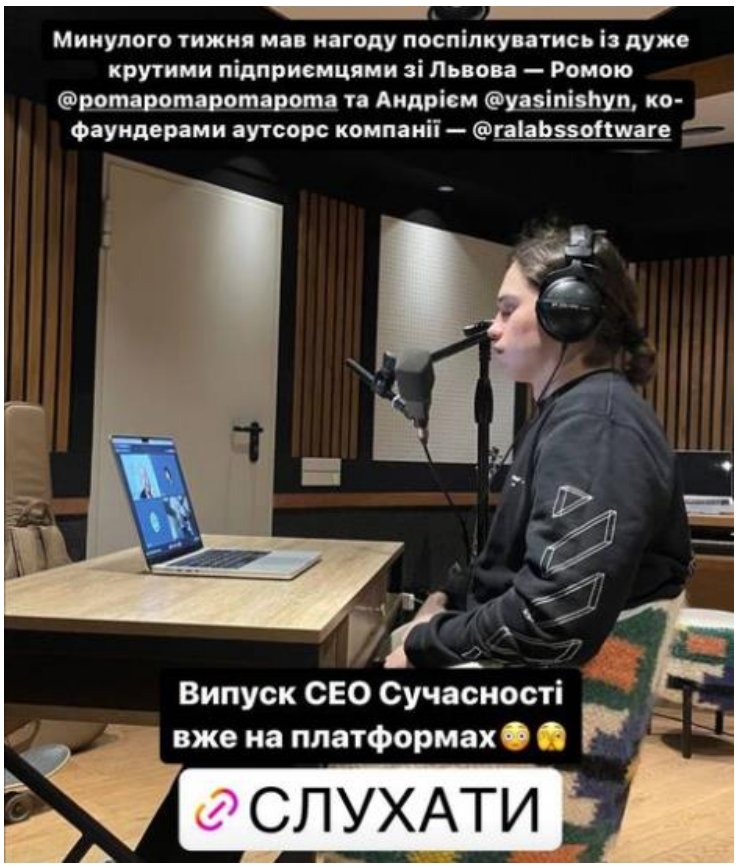


Рис.2.3. Пост оголошення в Instagram автора подкасту “CEO сучасності” П. Целуйка про вихід нового епізоду шоу [51].

Теоретики подкастингу наголошують на тому, що обов’язково варто робити публікації про кожну нову серію, використовувати відповідні (і стратегічні) хештеги, позначати своїх гостей і не забувати відповідати на коментарі та публікації. Також бути креативними і відкритими, адже дюдям подобається дивитися “за кадром” фотографії та відео. Цінними на підкріплення сказаного будуть фото та відео із процесу підготовки подкасту, можливо інтерв’ю з гостем, чи, як на попередній світлині процес роботи П. Целуйка над новим випуском свого подкасту “CEO сучасності”. Цікавою порадою є створення аудіогра, тобто публікацій в соціальних мережах, які містять зображення або відео, підпис і короткий аудіозапис із подкасту.

Для підвищення видимості подкасту необхідно використовувати інструменти SEO-оптимізації, що було розкрито, на прикладі подкасту “CEO сучасності”. Між тим Google показує епізоди подкастів у результатах пошуку, тож якісне SEO привабить слухачів, які шукають пропоновану тему. Коли мова

заходить про пошукову оптимізацію подкастів, варто зосередитися на ключових словах, форматуванні та мета-тегах (для веб-сторінок). Написаний докладний, але стислий опис епізоду, з насиченням тесту ключовими словами на початку стимулю "видимість" епізоду та належні результати у видачі пошукових алгоритмів платформи. Важливо бути стислим, оскільки програми для подкастів мають лише близько 120 видимих символів у списку пошуку.

Так, А. Кульчицька авторка подкасту "Маркетинг в п'ятницю" в описі епізоду від 23 вересня 2022 р. зазначає: "Кожного разу дивуюсь як доля зводить з цікавими людьми, які легко діляться своїм багаторічним досвідом прямо у студії звукозапису. Оксана Крикун керує маркетингом та продуктом американського стартапу WattEV. Компанія поєднує декілька продуктів – мережу зарядних станцій, Truck as a Service – такий собі каршерінг, тільки у світі вантажівок (та ще й електричних), а також вантажоперевезення, теж на електро траках. Фух! І оцим всім Оксана керує віддалено, прилітаючи раз на 2 місяці у Штати. Я розпитала про кар'єрний шлях та перехід у інтернаціональну компанію; побудову продукту з нуля (метрики, стратегії, планування витрат); дослідження та інтерв'ю з користувачами, як робити функціонал таким, щоб він був потрібен ринку" які особливості продажу та маркетингу у b2b сегменті; культурні особливості та їх вплив на роботу; оцінку ринку та бачення розвитку для продактів/маркетологів. Як і обіцяла у подкасті, ділюсь соцмережами Оксани… Приємного прослуховування" (Рис.2.4.) [13].



Рис.2.4. Передогляд покасту "Маркетинг в п'ятницю" А. Кульчицької на платформі Apple Podcasts [13].

Примітки до шоу – ще один спосіб підвищити SEO подкасту. Вони повинні бути цінні, інформативні, при тому підготовані та викладені у легкому форматі, однотипні для кожного випуску подкасту. Примітки до шоу мають надати слухачеві ресурси, які згадували в епізоді подкасту, і будь-які посилання на соціальні мережі тощо, як про це було сказано в описі А, Кульчицької із посиланням на сторінки гості у її соціальних мережах.

Вимірювання успіху – системний маркер ефективності та успішності подкасту серед аудиторії. На цьому етапі варто дати собі чесні відповіді на запитання:

Які критерії успіху подкасту?

За якими показниками ми будемо визначати популярність ского подкасту (кількість завантажень, пошукових щапитів, згадоу у соціальних мережах, рекламодавців тощо)?

Які показники важливі для подкасту? [60].

Ці показники можуть бути кількісними, як-то загальна кількість відтворених епізодів або кількість підписників. Або, можливо, вони якісні, як-от зацікавлене слухання чи кількість 5-зіркових рейтингів на платформах подкастів.

Визначення цих параметрів та систематичне їх відслідковування дозволить побачити динаміку та зрозуміти в якому напрямку варто рухатися, можливо співставляти за часом їхню зміну та вносити зміни до контенту, періодичності, структури проєкту, відчуваючи більш тонко зміну смаків та уподобань аудиторії, розширення географії слухачів, цікаві теми та перспективи масштабування, зокрема і через випуск подкасту іншою мовою, презентацію на іншій платформі та ін.

2.2. Алгоритми утримання уваги аудиторії: досвід подкастингу на економічну тематику

Рівень якості контенту, що його пропонують в подкастах автори визначається комплексом наступних чинників: цікавість теми (якщо тема цікава автору, ця цікавість буде винагороджена і увагою слухачів); сторітеллінг є ключовим (треба ділитися багатьма життєвими яскравими історіями, пояснювати складні економічні механізми через приклади з життя реальних людей. Незалежно від того, чи це розповіді від автора чи гостей, які прийшли до студії, слухачам подобається слухати захоплюючі та цікаві історії); контент орієнтований на взаємодію (у контексті участі в обговоренні в коментарях, заохочення продовжувати розмову або взаємодіяти зі спільнотою подкастів. Це можна зробити, сказавши слухачам перевірити певний хештег, навколо якого ведеться розмова, в якій слухачі можуть брати участь); збереження фокусу (дотримуватися генеральної тематичної лінії розповіді, не відходити від теми та не розпорошувати увагу слухачів. Час від часу швидко переходити до дотичних тем це нормально і насправді може бути дуже цікаво, але постійне виконання цього прийому може розчарувати та заплутати слухачів); залучення гостей (запрошення цікавих спікерів, спеціалістів з тем, які висвітлюються в подкасті будуть цікавими для аудиторі); детальний сценарій (добре структурований і організований контент із чіткою розповіддю легше сприйматиметься слухачем та сприятиме отриманню насолоди від прослуховування); відслідковування динаміки змін основних статистичних, рейтингових показників (такі параметри, як унікальні слухачі та показники споживання, а також інструменти, як B2B Analytics і Advanced Audience Demographics, можуть визначити, чи подобається контент ідеальним слухачам); звернення за порадою (до експертів, слухачів, які зможуть критично оцінити нововведення та поради як зробити їх оптимально продуктивними, адже, врешті решт, подкаст робиться для них) [60].

Одним із провідних показників, які визначають рівень утримання уваги є тривалість епізоду подкасту. Підбір правильної тривалості подкасту є одним із ключових елементів для підтримки інтересу слухача, а також збільшення утримання аудиторії, взаємодії з користувачем і загального залучення. Звіт про стан брендованих подкастів за 2022 р. проведений організацією “CoHost”, яка спеціалізується на соціологічних дослідженнях слухачів подкастів для бізнесу засвідчив, що “найпопулярніша тривалість фірмових подкастів становить 21–30 хвилин, потім 41–50 хвилин” [58] (Рис.2.5.).

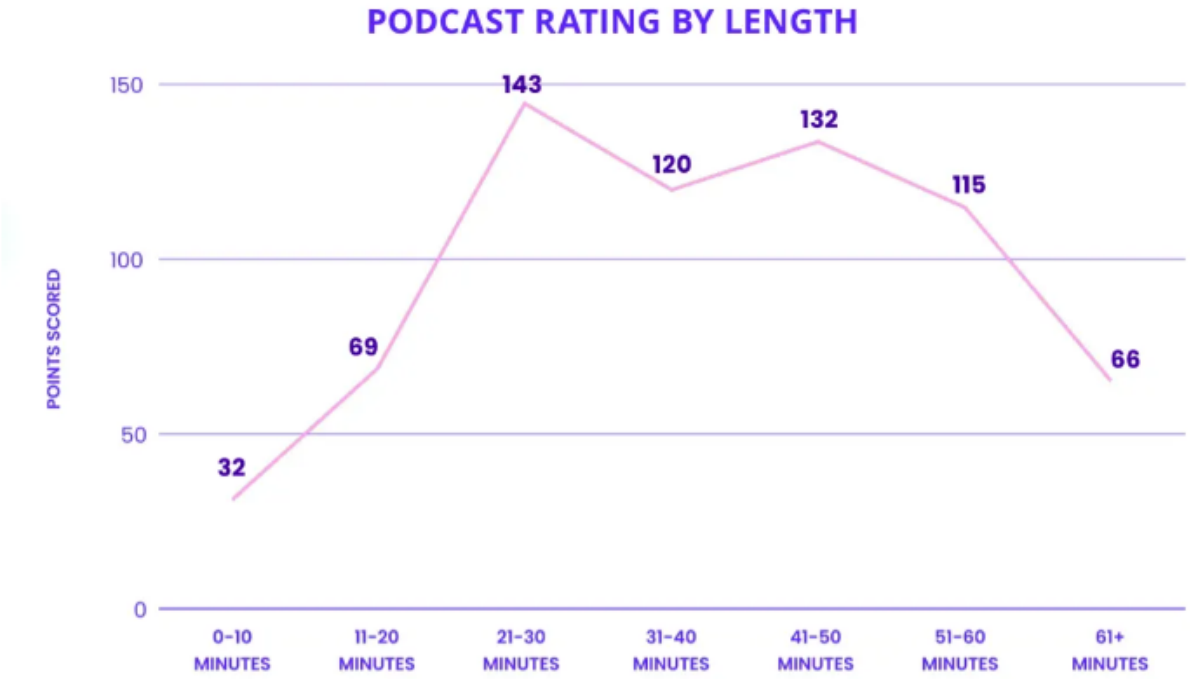


Рис.2.5. Оптимальна тривалість подкастів за визнанням слухачів [58].

Так, середня тривалість подкасту про “філософію фінансового відновлення громадянами та економічне відновлення повоєнної України у контексті купівельної спроможності громадян, здатності робити запозичення та інвестувати” “Сто тисяч” в ефірі Українського радіо – 38 хв. [24]. У випуску запрошені експерти допомагають розібратися з механізмами роботи ринку облігацій, депозитів, страхування, усвідомити ризики та вигоди кожного з цих механізмів зокрема під час війни [24]. Хронометраж подкасту “GWARA TALKZ” від Гвара медіа [3] – 25–68 хв.; “Хроніки економіки” від “Української правди” – 25–42 хв. [25]; “ Дій! Подкаст про бізнес” від “ Дій!” – 14 хв – 1год 14 хв [4]; “Інсайт – SMM, Маркетинг, Дизайн” – персональний блог

А. Малишко – 15 хв. – 50 хв. [19]; “CEO сучасності” – персональний блог П. Поцелуйка із тривалістю епізоду від 27 хв. до 1 год. 12 хв. [26]; “Маркетинг в п'ятницю” персональний блог А. Кальчицької триває 36 хв. – 1 год. 32 хв. [13]; подкаст “Від мистецтва до індустрії” від Creative Spark Poltava, організації, що реалізує проекти в сфері креативної економіки та підприємницької освіти триває 14–22 хв. [1], персональний блог копірайтерки та маркетологині з 7-річним досвідом, авторки каналу “Продавай” О. Луніної “Поговоримо про фриланс” – 14–48 хв. [16] та персональний блог О. Лункова, Ю. Кудіної “Подкаст Льоші і Юлі” тривалістю 49 хв. – 1 год 16 хв. [17] (Табл.2.1.).

Таблиця 2.1.

Середня тривалість подкастів економічної тематики в Україні

№	Нава подкасту	Платформа	Хронометраж
1	Сто тисяч	Українське радіо	36–38 хв.
2	GWARA TALKZ	Гвара медіа	25–68 хв.
3	Хроніки економіки	Українська правда	25–42 хв.
4	Дій! Подкаст про бізнес	Дій! Подкаст №1 про бізнес в Україні	14 хв – 1год14 хв
5	Інсайт – SMM, Маркетинг, Дизайн	Персональний блог А. Малишко	15 хв. – 50 хв.
6	CEO сучасності	Персональний блог П. Поцелуйка	27 хв. – 1 год. 12 хв.
7	Маркетинг в п’ятницю	Персональний блог А. Кальчицької	36 хв. – 1 год. 32 хв.
8	Від мистецтва до індустрії	Creative Spark Poltava	14–22 хв.
9	Поговоримо про фриланс	Персональний блог О. Луніної	14–48 хв.
10	Подкаст Льоші і Юлі	Персональний блог О. Лункова, Ю. Кудіної	49 хв. – 1 год 16 хв.

Аналіз хронометражу українських подкастів економічної тематики засвідчив неоднорідність підходів до їхнього створення та творчу складову авторського колективу, які обирають оптимальну для себе форму подкасту та його тривалість. Між тим, хронометраж епізоду має залежати від таких елементів, як:

- платформа розміщення подкасту;
- мета подкасту;
- тип контенту, який створюватиме команда;
- формат подкасту;
- його цільова аудиторія.

Якщо автор ставить собі за мету глибоке занурення у певну тему, йому необхідно буде створювати довші епізоди. І навпаки, якщо він прагне надати слухачам кілька коротких порад або новини, коротші епізоди будуть опитимальними [50].

Тривалість подкасту впливає на утримання слухачів. Важливо розуміти, що цільова аудиторія це зайняті професіонали, які хочуть послухати щось коротке та швидке під час поїздки на роботу, або ж вони завзяті слухачі, які не проти витратити кілька годин на одну серію. Коротші епізоди подкастів, швидше за все, утримають увагу аудиторії, оскільки слухачі з обмеженим часом більш схильні до коротших епізодів, збільшуючи шанси прослухати цілий епізод. Це може призвести до вищих показників та кращих показників утримання. Подкаст “Від мистецтва до індустрії” від “Creative Spark Poltava” [1 хронометражем 14–22 хв. – це короткі випуски присвячені окремим напрямкам бізнесу з метою демонстрації векторів розвитку і реалізації творчої та бізнес-ініціативи українцями. Не доведено вченими, але окремі практики вважають, що коли слухач завершує слухати подкаст до кінця то в його організмі підвищується рівень серотоніну та відчуття завершеності. Коли шоу коротше, аудиторія частіше насолоджується цим відчуттям. Прослуховування довших епізодів може призвести до зниження рівня прослуховування до кінця випуску, якщо слухачам буде важко присвятити прослуховуванню, а воно здебільшого активне, досить

багато часу, доведеться переривати відтворення, після цього високий ризик забути про нього та як наслідок отримати відчуття незавершеності, фрагментарності та порушення цілісності. Однак довші епізоди можуть бути успішними, якщо контент залишається привабливим і цінним протягом усього випуску. Персональний блог А. Кальчицької “Маркетинг в п’ятницю” триває від 36 хвилин до 1 год. 32 хв. [13]. Подкаст створюють у формі діалогу, рідше полілогу і в залежності від тривалості, змістовності розмови хронометраж подкасту змінюється. Так у випуску 11 під назвою “11. MillaNova. Владислав Клок та Христина Циквас про те, як створити відомий бренд весільних та вечірніх суконь” ведуча А. Кальчицька із СМО брендів “MillaNova” та “Milla” В. Клоком та Х. Циквас обговорили “Як почалась історія бренду, скільки коштує створювати контент світового рівня, які правила гри на ринку весільних суконь, як запустити новий бренд і продавати онлайн, які маркетингові інструменти працюють та як отримати галочку в Instagram” [10]. Отже, можна досягти успіху з більш тривалим шоу – це залежить лише від вашої аудиторії.

За хронометражем подкасти класифікуємо на:

– міні-подкасти (5–10 хвилин) найкраще використовувати з оглядами новин і невеликим освітнім контентом;

– короткі або середньої довжини (20–40 хвилин) подкасти чудово підходять для ділових інтерв’ю, розважальних новин або корпоративних шоу;

– довгі подкасти (60+ хвилин) чудово підходять для детальних інтерв’ю [50].

В залежності від хронометражу подкасту відрізняється і взаємодія зі користувачем, адже розуміння того, як тривалість епізоду корелює з взаємодією користувача, може допомогти творцям подкастів знайти правильний баланс і сприяти значущим зв’язкам зі своїми слухачами. Так, коротші епізоди заохочують до негайної взаємодії. Слухачі з більшою ймовірністю беруть участь в обговореннях таких подкастів, діляться в соціальних мережах рефлексіями і залишають відгуки або коментарі, коли контент легко засвоюється і вписується в їхній розпорядок дня. Довші епізоди можуть сприяти глибшій взаємодії, адже

слухачі, які витрачають значну кількість часу на епізод подкасту, можуть бути більш мотивованими приєднатися до обговорень, поділитися своїми думками та надати детальний відгук. Однак ці взаємодії можуть відбуватися рідше.

Загальне залучення до проблеми, теми, поглибленого фахового спілкування випливає із розуміння вподобань, очікувань і поведінки різних сегментів аудиторії. За таких умов коротші епізоди подкастів можуть генерувати більший обсяг можливих рефлексій слухача, таких як оцінки “вподобайки”, поширення та коментарі, завдяки своїй зручності та доступності. Вони звертаються до ширшої аудиторії, включаючи тих, хто шукає “миттєвого ефекту”. При цьому розлогі за хронометражем епізоди подкастів можуть сприяти формуванню міцному зв’язку з відданою аудиторією. Заангажовані слухачі, які цінують глибоку аналітику швидше за все, будуть ділитися, обговорювати та активно брати участь у житті спільноти.

Незалежно від того чи зверстана розповідь в короткий епізод чи розгорнуто представлена аудиторії в повноформатному годинному випуску кожен із цих видів подкастів обумовлюють унікальні можливості та виклики для брендів. Якість і структура контенту за умов стислого та контентрованого викладу в короткому подкасті покращує сприйнятливість, утім завдання полягає в тому, щоб надати цінну інформацію протягом обмеженого періоду часу. Ведучий повинен володіти навичками, щоб своєчасно отримати цінну інформацію від своїх гостей, а якщо це індивідуальне шоу, вони повинні бути ефективними, щоб швидко донести свою думку. Довші епізоди дозволяють більш повно досліджувати теми, потенційно підвищуючи якість контенту. Автори мають можливість глибше розглянути проблему, дати їй комплексну оцінку на окреслити перспективи розвитку сектору. Серед інших переваг коротких форм:

– підвищення продуктивності, адже коли автор створює коротші подкасти їх можна створювати частіше;

– коротші подкасти зазвичай мають більше слухачів. Це пояснюється тим, що, враховуючи часові обмеження, більшість людей воліють слухати коротший подкаст, ніж довший;

– економія часу, адже створення коротших подкастів займає менше часу, тож автор отримуєте більше часу на роботу/особисті справи;

– управління ресурсами якщо орендовано приміщення для студії або обладнання для запису, створення коротших подкастів може заощадити час і гроші [50].

Серед аналогічних переваг довших подкастів:

– авторитетність у своїй ніші, адже довгі подкасти слухатимуть люди, для яких автор є авторитетом, оскільки він добирає тему, запрошує гостей, супроводжує розмову чи доносить свою персональну точку зору, обирає вектор розповіді та її стилістику;

– “об’ємніший” сторітеллінг, оскільки довші епізоди подкастів дозволять детально обговорити тему;

– довші подкасти можуть розширити перелік передплатників, особливо якщо вони розмовниі, наприклад інтерв’ю чи панельні подкасти. Людям подобаються довші подкасти, коли в обговоренні беруть участь кілька голосів-особистостей;

– чудово підходить для поїздок. 42% аудиторії найчастіше слухають подкасти під час поїздки на роботу, що є розвагою, яка потрібна для руху [50].

Ландшафт подкастів винагороджує тих, хто наважується експериментувати, впроваджувати інновації та адаптуватися но мінливого навколишнього середовища. Ключовим фактором у цьому творчому процесі є вибір між коротшими та довшими епізодами, кожен із яких пропонує різні шляхи для дослідження та залучення. Так коротші пропонують спритний підхід, дозволяючи авторам змінювати теми, стилі, підходи, тоді як довші епізоди створюють сцену для глибших пояснень і захоплюючої історії. Коротші епізоди дають можливість частіше експериментувати з різними темами, форматами та стилями, що сприятиме залученню різноманітної аудиторії та збереженню актуальності контенту. Довші епізоди підходять для подкастів, які передбачають детальні пояснення, інтерв’ю чи розповіді. Творці можуть глибоко занурюватися

в теми, які резонують з їхньою цільовою аудиторією, з часом зміцнюючи лояльність і зацікавленість (Табл 2.2.).

Таблиця 2.2.

Обґрунтування впливу тривалості подкасту на утримання аудиторії [50]

№ з/п	Параметр	Коротші подкасти	Довші подкасти
1	Утримання аудиторії	Більша кількість користувачів дослухають до кінця	Глибше проникнення в суть процесу, комплексний розгляд проблеми
2	Взаємодія з користувачем	заохочують до негайної взаємодії	Сприяють формуванню глибшого тривалішого зв’язку
3	Загальне залучення	Більше інструментів зворотніх активностей та рефлексій	Більш стійкий зв’язок із відданою аудиторією
4	Якість та структура контенту	Підвищення продуктивності, збільшення підписників, економія часу на підготовку випуску, управління ресурсами	Авторитетність ведучого, “об’ємний” сторітеллінг, збільшення кількості підписників, ефективний супутник в поїздках.
5	Експериментування та адаптація	Оперативніші, маневреніші, сприйнятливіші до експериментів	Аналітика потребує тривалої співпраці та побудови довіри та експертності

Зрештою, ідеальна тривалість епізоду подкасту залежить від його спрямування, авторського задуму і очікувань аудиторії. Регулярний моніторинг

показників залученості, пошук відгуків від слухачів і стеження за галузевими тенденціями можуть допомогти прийняти обґрунтовані зважені рішення щодо тривалості епізоду, щоб максимізувати утримання аудиторії, взаємодію з користувачами та загальне залучення. Найкращий спосіб визначити, яка довжина оптимальна – це почати з випуску епізодів різної тривалості та моніторингу залучення слухачів, як це роблять українські автори подкастів, хронометраж яких часто різниться в рази. Не варто боятися експериментувати з різною довжиною та шукати, що найкраще підійде для аудиторії. Визначити найуспішніші показники дозволить параметр відслідковування динаміки прослуховування подкасту – той, де слухають до кінця найуспішніший. Ще один параметр – це кількість завантажень. Незалежно від того, чи буде обрано короткі для максимального засвоєння, чи довгі та глибокі для ґрунтовних професійних обговорень, немає сумніву, що можна залучити лояльних прихильників та перетворити їх спочатку у зацікавлених, а на наступному етапі відданих слухачів. Головне тут якість і свіжість контенту.

РОЗДІЛ 3. НЕТНОГРАФІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАР СТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ ФАНДОМІВ В ЕКОНОМІЧНОМУ ПОДКАСТИНГУ

Логічним продовженням налагодження системної роботи зі своєю аудиторією в економічній журналістиці в цілому і в економічному подкастингу зокрема є системне бачення розвитку його свого проєкту та спільний рух у напрямку до створення якісного контенту зі своєю творчою командою, а також користувачами, які і роблять із звичайного аудіозапису справжній популярний подкаст. Фандоми, що за визначенням кандидата історичних наук, доцента кафедри політології, соціології та публічного управління Дніпровського національного університету мені Олеся Гончара С. Легези є “складно структурованою спільнотою активних споживачів контенту популярної культури” [14, с. 157–171] перспективний напрямок перетворення постійних користувачів контенту на контент мейкерів, авторів цифрового медіазмісту, який популяризує та підвищує цінність поширюваного медіазмісту. Учасники творчого ком’юніті прихильників контенту підвищує відчуття довіри та співучасті, формує спільноту однодумців та посилює бренд самого подкасту. Практика стихійного чи модерованого формування фандомів була притаманною спільноті ще в “злоте століття радіо” 1930-1940-рр., коли значної популярності в медіасекторі набули радіосеріали, звідки постали образи відомих до цього часу героїв коміксів, пізніше аудіоп’єс, нині серіалів, комп’ютерних ігор тощо. Нині наявність фандому медіаініціативи забезпечує для неї створення додаткової цінності бренду подкасту, яку формує сама аудиторія. Високий рівень відданості та залучення аудиторії до цінностей проєкту є одним із найпродуктивніших методів посилення бренду та його довгострокової популярності.

Проведений нетнографічний аналіз передбачає використання соціальних мереж як інструменту оцінювання сучасного цифрового аудіомистецтва у контексті економічної журналістики, а його результати скоріше визначенням вектору поступу сучасних українських подкастів на економічну тематику у

напрямку до створення стійких ком'юніті прихильників подкасту, оскільки в українському секторі подкастингу вони рідко використовуються та потребують популяризації як серед авторів програм, так і аудиторії. Нетнографія досліджує, як сконструйована соціальна реальність онлайн, дозволяючи дослідникам вивчати взаємодію між користувачами, різні наративи та практики, і навіть те, як люди проявляють свою творчість в онлайн-середовищі [45, с.1–16].

Оскільки подкасти передбачають і орієнтують користувачів до активного слухання, це сприяє підвищенню рівня залученості до проєкту. Активні користувачі прагнуть продовжувати комунікацію з програмою, розкриття теми, обговорення в спільності у зручний час на актуальних платформах. Для тих, хто зацікавлений у взаємодії аудіоформатів, існує особливе явище, яке розвивається на цифрових платформах як доповнення до основного контенту за запитом: це фандом. Щоб слухач став повноцінним активним учасником відповідного фантому йому треба продемонструвати додаткову мотивацію або наслідки, які набувають актуальності в контексті, в якому існує безліч варіантів і форм споживання.

Проведене дослідження базується, на порівнянні європейського та українського досвіду створення фандомів подкастів. Аналіз європейського досвіду здійснено за результатами дослідження М. Маньяс-Пеллехеро та Е. Пас, які дослідили фандоми подкастів у Європі, а також проаналізували участь аудиторії у цифровому контексті. Для аналізу було обрано подкасти на п'яти найбільших європейських ринках (Франції, Німеччини, Італії, Іспанії, Великобританії) та Україні, що визначаються найбільшою популярністю серед користувачів "Spotify", яку було обрано як основну платформу через її популярність на європейському ринку. Європейський досвід прийнято як зразок для українських медіапроєктів. Вибірку на європейському ринку склали понад 500 подкастів на економічну тематику в п'яти країнах та 204, які створюють на економічну тематику в Україні [21]. Характеристиками, які дозволяють взяти вибірку кожен проєкт визначено той факт, що програма доступна на Spotify і офіційно класифікована за категорією "Економіка", "Бізнес". Після визначення

переліку таких подкастів було проведено попередній аналіз змісту, щоб зрозуміти визначальні характеристики найпопулярніших програм, з метою очищення даних і подальшого виконання якісного мережевого аналізу програм, які показали ознаки стратегій “знизу вгору” або “зверху вниз”. На цьому етапі аналізу категорії включали країну, назву програми, хостів подкастів і їх опис на Spotify, а також ключові слова, які виділяються в цих описах до теми. Враховуючи цю типологію, офіційну класифікацію програм на Spotify та опис подкасту, було створено список цінностей, дотримуючись дедуктивного методу, які розділяють подкасти. Таким чином, дедуктивна систематика подкастів включає сімнадцять цінностей: Бізнес, Діти, Комедія, Культура та суспільство, Актуальні події, Документальний фільм, Розваги, Художня література, Стиль життя, Особистість, Філософія, Політика, Психологія, Наука, Сексуальність, Спорт і Справжній злочин. Для аналізу було обрано дві конкретні соціальні мережі: “Instagram” та “X” для зарубіжних подкастів і “Instagram” та “Facebook” для української. Обидва простори дозволяють соціальну взаємодію та потенційний соціальний досвід, що посилює відчуття спільноти; і фандоми віддають перевагу їм для здійснення своєї діяльності. У цьому аналізі подкасти можуть бути присутніми в Instagram, X, Facebook на трьох платформах або на жодній з них.

Хоча описана методологія виявилася правильною та надійною під час вивчення фандому та онлайн-спільнот, існують певні обмеження, пов’язані з вибором методології. Так вибірка не є вичерпною, тому залишає місце для подальшого дослідження. Між тим в українському соціальнокомунікаційному дискурсі досі не було проведено дослідження із осмислення потенціалу структурування фандомів як елементу посилення бренду подкасту, в тому числі економічного спрямування. Нарешті, ключовою складністю нетнографії є те, що дослідники стикаються з даними, які постійно змінюються. Враховуючи, що вибірка представляє активність фандомів їхня кількість, інтенсивність діяльності можуть змінитися за відносно короткий період часу.

Так європейський досвід засвідчив, що для 36,5% подкастів створювали контент, створений фанатами (фан-арт, облікові записи фанатів тощо), тоді як 33,1% проаналізованих подкастів мали точки контакту з фанатами (шоу в прямому ефірі або реклама). Загальні результати показують, що основними категоріями найпопулярніших подкастів у Європі є “Розваги”, “Культура”, “Суспільство” та “Поточні події”, і що, хоча фандоми найчастіше створюють в рамках перших двох категорій, третє місце посідає комедійний сектор.

Ця інформація є важливою для усвідомлення того, що сектор економічки не є вірусним та часто використовуватини для створення фандому, тому завдання поставлене в рамках дослідження є ще складнішим. Визначення категорій, які найбільше мотивують фандоми, і чи відповідає це найпопулярнішим категоріям чи ні, дозволяє проводити подальше вивчення та вибір і можна зробити висновок, що стать відіграє певну роль у залученні аудиторії. Характер самого подкасту може мати сильний вплив на залучення шанувальників, але в той же час варто зазначити, що ці програми були одними з тих, які не мали таких сильних стратегій “згори вниз”.

Однак обидва аспекти можуть бути пов’язані, оскільки інформаційні програми не мають такої ймовірності, щоб реалізовувати досліджувані стратегії “згори вниз”, такі як створення мерчандайзингу або взаємодія з публікою під час турів і живих шоу. Більшість такої комунікації відбувається в Instagram. У 60% випадків фандоми використовують виключно Instagram, 37,6% часу вони використовують і Instagram, і Twitter, і лише 2,5% часу вони використовують лише X. Ці результати показують, що X використовується не так багато в цьому сенсі, хоча фанати, здається, концентруються навколо назв подкастів і їхніх хештегів, щоб висловити своє захоплення та поділитися неформальними розмовами. Деякі платформи розміщення подкастів, як-от Anchor та iVoox, добре зарекомендували себе в X, але не мають такої сильної присутності в Instagram, що вказує на непослідовність і відсутність узгодженості з активністю шанувальників.

Щоб зрозуміти, як європейський фандом залучений і пов’язаний з подкастами, у межах відібраної вибірки було проаналізовано три основні елементи:

– платформа (Instagram, X, Facebook);

– тип діяльності фандома (фан-акаунт, фан-арт, фан-меми), події фанатів або фотографії фанатів);

– фанатська діяльність (сувенірна продукція, підсумок епізоду, пародія, фальшивий кліп, сегмент шоу, ідентичність бренду або похвала фанатів).

Найпоширенішими видами фан-активності в Європі є переважно фан-арт і фан-фотографії. Фандоми подкастів створюють фан-арт, як правило, цифрові ілюстрації, які представляють фірмову ідентичність подкасту, підкреслюючи його основні елементи:

– назву;

– ведучих та деяких цитат та фраз, які привернули їхню увагу;

– ілюстрації цифрові чи намальовані від руки та завантажено фото, що продовжує демонструвати вражаючий рівень прихильності фанатів.

З іншого боку, фотографії фанів надходять переважно від фанатів, які відвідують подкасти в прямому ефірі, знають ведучих або завантажують особисті фотографії, на яких вони слухають подкаст або, перш за все, з його рекламою. У всіх цих випадках, хоча фандом не створив значних трансмедійних експансій, вони зміцнюють присутність подкастів у цифровому середовищі. Спільне прослуховування або купівля мерчандайзингу позначає людей як шанувальників і рекламодавців контенту.

Третя найпоширеніша форма створення фанатів, облікові записи фанатів, не є настільки домінуючою, але все ще має значну присутність. Існує особливе явище, яке, здається, є послідовним у всіх фандомах, які входять до вибірки, а саме створення облікових записів “поза контекстом” у мережі X. Це означає, що автори цих акаунтів беруть цікаві, смішні або захоплюючі фрагменти програми та завантажують ці короткі ролики без опису чи підпису (без контексту). Це призначено для розваги решти фанатів нові контексти контенту демонструють

“розповсюдження” подкастів. Навіть якщо ці внески базуються на реміксуванні та повторенні, вони є трансформуючими розширеннями вмісту. Висновки щодо створення мемів незначні, але вони є, а деякі фан-акаунти присвячені виключно публікації мемів про програму.

Переважна більшість активності фанатів зосереджена навколо фірмової ідентичності програми або конкретних аспектів її контенту, без фанфіків. Варто також зазначити, що хоча подкасти – це програми, призначені для споживання в основному в аудіоформаті, більшість творів шанувальників є аудіовізуальними або суто візуальними. Це узгоджується з тим фактом, що більшість медіафандомів традиційно зосереджені на кіно та телебаченні, тому зазвичай створюється контент, використовуючи ці елементи. Крім того, Instagram є основною платформою, де аудиторія ділиться своїми твореннями, і ця платформа також дуже візуальна.

Примітно, що країнами з найбільшою кількістю активних фандомів є Німеччина (9 програм із 20) та Велика Британія (13 програм із 20). Сполучене Королівство є країною з найбільшою активністю, що також узгоджується з результатами щодо кількості даних, пов’язаних із фандомами, згенерованих програмами [45, с.1–16]. У зв’язку з цим у десятці найкращих шоу з найбільшою кількістю даних, пов’язаних із фанатами, більшість із них походять із Сполученого Королівства (5 із 10 шоу), Іспанія (3 шоу) та Німеччина (2 шоу).

Сполучене Королівство є єдиною країною, яка, здається, демонструє певну узгодженість між своїм охопленням з точки зору слухачів подкастів і активних фан-домів. Це друга країна з найбільшою кількістю слухачів подкастів (як видно з огляду літератури) і країна з найбільшою кількістю програм із фанатами. Однак це єдиний випадок із чіткою кореляцією між аудиторією та фандомом. Країна з найбільшою кількістю випадкових слухачів, Іспанія, є третьою за кількістю активних фандомів (після Великої Британії та Німеччини). Деякі користувачі можуть споживати велику кількість подкастів і навіть називати себе фанатами, не беручи участі в онлайн-просторах і не створюючи контент для фанів.

Незважаючи на те, що фандоми гуртуються навколо різних тем залежно від країни, варто зазначити, що розважальні подкасти об'єднують найактивніші фандоми у трьох найбільш репрезентативних країнах (Велика Британія, Німеччина та Іспанія). Це засвідчує, що фандоми подкастів у Європі різноманітні, але в той же час у них є кілька точок зближення, які заохочують залучення фанатів, наприклад, переважні теми, на яких створюється фандім, а також платформи, на яких вони створюються діяльності та виробленого змісту сформульовані.

В українському контексті дослідження було реалізовано серед подкастів обраних за ознакою тематичного наповнення, що визначає дослідницький інтерес автора із вивчення економічної тематики подкастів в Україні. Із генеральної сукупності в 204 подкасти було зроблено вибірку в 10 подкастів, контент і діяльність яких було досліджено в кваліфікаційній роботі. Встановлено, що українські подкасти не імплементували можливості діяльності фан-груп для розвитку бренду подкасту (Табл. 3.2.).

Таблиця 3.1.

Елементи фандому в українському подкастингу економічної тематики

Подкаст	Сто тисяч	GWARA [illegible]	Хроніки економіки	Дій! Подкаст про бізнес в Україні	Інсайт – SMM, Маркетинг, Дизайн	CEO сучасності	Маркетинг в п' ятницю	Від мистецтва до індустрії	Поговоримо про фриланс	Подкаст Льоші і Юлі
Платформа	Українське радіо	Гвара медіа	Українська правда	Дій! Подкаст №1 про бізнес в Україні	Персональний блог А. Малишко	Блог П. Поцелуйка	Блог А. Кальчицької	Creative Spark Poltava	Персональний блог О. Луніної	Блог О. Лункова, Ю. Кудіної
Наявність сайту	+	+	+	+	– Telegram	–	–	–	–	+
Активність в Instagram	–	–	–	+	–	–	+	–	–	+
Активність на	–	–	+	–	–	–	–	–	–	–

Facebook										
Активність на YouTube	+	+	+	–	–	+	–	+	–	–
Наявність фан-контенту	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Наявність елементів фандому	–	–	–	–	+	–	–	–	–	–
Елементи взаємодії з аудиторією	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

За результатами аналізу інформаційного простору у вимірі подкастингу на економічну тематику в контексті формування фандомів медіапроєктів встановлено, що українські подкастери не орієнтовані до започаткування чи стимулювання подібної активності серед своїх користувачів. Звернення до аудиторії, як правило, зводиться до прохання підписатися, поставити вподобайку чи стати патроном ініціативи. Зворотній зв’язок передбачено у форматі коментарів, які можна залишити під постом у соціальних мережах, утім активність під такими повідомленнями мінімальна. Подібний стан речей можна пояснити пошуком цікавих сприйнятливих форматів та побудову комунікації, яка в подальшому може обумовити створення фандомів. Складність процесу поки що полягає в тому, що подібні проєкти не затримуються на інформаційному ринку, створюють кілька сезонів, після чого проєкт завершується чи трансформується в інший подкаст.

Між тим, довгострокова перспектива створення подкасту передбачає постійну увагу відданих слухачів, які не лише є активними вдумливими слухачами, але й популяризаторами контенту. Весь комплекс заходів із формування фанатської діяльності подкасту пропонуємо реалізовувати та заохочувати у комплексі:

Освітньої активності – організовувати онлайн-лекції, тренінги, вебінари з екпертами у галузі економіки; створювати курси з економіки, медіаекономіки на основних цифрових освітніх платформах (Прометеус, Дія. Освіта та ін.). Надання сертифікатів таких курсів стимулюватиме вторинній популяризації контенту подкасту, адже тиражуватимуться учасниками, та впадатимуть в очі третім особам.

Аналітичної діяльності – природа подкасту розважальна, а його хронометраж не дозволяє розкрити тематику глибоко, всеосяжно і вдумливо, скоріше надати пізннавальну інформацію, зацікавити тощо. Додаткова аналітична довідка, проблемна стаття опублікована в блозі допоможе глибше розібратися в об’єкті. Тому, кщо серед слухаів є фахівці в галузі можна запропонувати їм публікацію матеріалів та заохочувати до співпраці.

Рекомендацій для інвесторів можна оформити у вигляді неперіодичного бюлетеню та залучати бажаючих до капіталізації та отримання пасивного прибутку долучитися до активностей організованих подкаст ініціативою, а тих користувачів, які вже отримали успіх в цьому напрямку можна запрошувати із розповідями про те, як їм вдалося заробити та з рекомендаціями для слухачів.

Інтерактивних інструментів орієнтованих до отримання зворотного зв’язку. Модливе проведення у форматі опитування, голосування, вікторин, конкурсів тощо. Особливістю опитувань та голосувань у визначенні ставлення суспільства до певних економічних питань, наприклад підвищення податків, заборони ігрового бізнесу, тощо, натомість вікторини та конкурси додають ігрової ініціативи та можливості отримати виграш. Надалі брендовані речі матимуть рекламне навантаження не лише для переможця, але і його оточення.

Онлайн дискусій та обговорень. Важливо передбачити окремі гілки для обговорення епізоду подкасту, періодично влаштовувати онлайн зустріч з підписниками, відповідати навіть на незручні питання та всіляко демонструвати відкритість.

Практичних інструментів, якими слухачі можуть користуватися в повсякденному житті. Наприклад розроблений калькулятор, симулятор для

розрахунку фінансових показників та економічних моделей для користувачів, інструментів для відстеження інвестицій та планування фінансового майбутнього може стати помічником, та залучити нових слухачів до подкасту саме через аплікацію. А в реальному життя слухачі подкасту можуть пізнавати одне одного за використанням саме означеної моделі електронного калькулятора, таким чином продовжувати спілкування і на інші теми.

Серед слухачів подкастів є професійні економісти, фахівці у своїй галузі, тому проведення спільних проєктів та реалізації ініціативи, наприклад краутфандингових чи волонтерських зборів не лише закріпить зв'язок між слухачем і авторами подкасту, але й може об'єднати аудиторію навколо спільних цілей. За таких умов слухачів можна залучати до спільного фінансування проєктів пов'язаних із економікою.

Ексклюзивні інтерв'ю з відомими економістами, бізнесменами, закулісні матеріали, які можуть бути доступними лише для членів фандомів чи випуски подкасту допрем'єрна публікація яких відбувається для закритого ком'юніті теж продуктивний інструментар для того, щоб найпалкіші прихильники подкасту відчули турботу, свою особливість та причетність до закулісного життя в межах економічного медіадискурсу

Можливість поставити запитання гостю, який буде запрошений до слова в подкасті до його запису, отримати відповідь під час онлайн спілкування з подкастером, командою, спікерами також підкреслює ексклюзивність і схиляє до довгострокової комунікації з аудиторією.

В соціальних мережах фандоми подкасту на економічну тематику можуть генерувати обговорення епізодів, де ділитимуться своїми думками та враженнями; влаштовувати стріми та виходити наживо в ефір для обговорення окремих тем, можливо навіть не дотичних до теми подкасту, втім актуальної для ком'юніті; публікувати брендовану інфографіку, схеми, інші візуальні матеріали, які б пояснювали складні взаємозв'язки між явищами, економічні концепції; створення ти тиражування мемів, як елементу сміховинної культури та неформальної комунікації в межах спільноти; цитати та фрагменти подкасту як

окремий елемент аудіовізуального матеріалу на сторінці фандому в соціальних мережах, такі публікації можуть ставати тригерами до обговорення конкретної теми; опитування та голосування серед учасників спільноти щодо актуальних економічних тем, прогнозів, ставлення до питань обговорюваних в подкасті чи персоналій запрошуваних до розмови у випуску; фанатський контент (статті, відео тощо), які розширюватимуть коло обговорюваних питань; конкурси та розіграші у контексті, наприклад, найвлучнішого коментарю, як правило переможців визначають за кількість вподобайок, які поставили від окремим повідомленням. Переможці можуть отримувати призи, наприклад, книги з економіки, доступ до ексклюзивного контенту або участь у записі епізоду. Відео та сторіс в Instagram та Facebook можуть використовуватися для миттєвих оглядів економічних новин, анонсів епізодів та взаємодії з аудиторією. Співпраця з іншими популярними сторінками, групами або впливовими особами в галузі економіки для взаємного поширення контенту та залучення нових підписників; освітні рубрики, які пояснюють базові економічні концепції або розбирають складні теми можуть бути корисними як для новачків, так і для досвідчених слухачів.

Таким чином запропоновано огляд можливостей подкастерів до стимулювання створення фандомів в рамках подкасту на економічну тематику, як запоруку формування довгострокових довірливих стосунків з аудиторією, яка, за умов спільних цінностей, інтересів надалі продовжать продукувати тематичний брендований контент без активної участі подкастера.

Фан-спільноти винагороджують зусилля, докладені програмами, ділячись фотографіями мерчандайзингу подкастів або живих шоу в соціальних мережах. З іншого боку, демонструючи вищий рівень залученості та відданості, європейські фандоми, які входять до проаналізованої вибірки, також відображають чітко визначені стратегії “знизу вгору”, особливо зі створенням візуального (та аудіовізуального) контенту у формі фанатського контенту. Той факт, що контент, створений фанатами, є візуальним, може бути пов’язаний з тим, що європейські фанати переважно використовують Instagram, візуальну платформу,

щоб ділитися своєю продукцією фанів. Це також може бути пов’язано з тим фактом, що більша частина знань фендому базується на візуальних медіа. Це суперечить звичайним цифровим стратегіям програм, які використовують в “X” як основну платформу для створення мережі. Однак соціальні мережі в Україні та в Європі об’єднують спільноти шанувальників онлайн навколо спеціальних хештегів, і контент, яким ділиться в Instagram, також використовує цей елемент (хештег), щоб зв’язати творіння зі своєю спільнотою в іншій соціальній мережі.

На відміну від фандома інших медіа, європейські фандоми подкастів не стільки базуються на написанні художніх текстів чи історій про програми чи їхніх героїв. Їхня текстова продукція базується радше на розважальному контенті, який підсилює фірмову ідентичність подкасту або фокусується на демонстрації захоплення ведучими.

Нарешті, з точки зору порівняння європейських країн, Сполучене Королівство виділяється як країна з найбільшою кількістю фандомів, а також є однією з перших країн за кількістю активної аудиторії подкастів, поступаючись лише Іспанії. Так само фанати подкастів створюються навколо подібних тем у всіх країнах, незважаючи на те, що теми найпопулярніших програм досить різноманітні. В Україні поки що повноцінних фаномів подкастів не створено, однак сектор активно розвивається, тому умови для їхнього виникнення є.

Грунтуючись на подібності, фан-арт і фан-фотографії є найпоширенішими типами творчості фанатів у всіх країнах, тоді як фан-меми є найменш поширеним типом у всіх країнах. Ці висновки є досить важливими, оскільки вони демонструють, що існує більша схожість між європейськими фандомами, ніж між загальноєвропейською аудиторією, також засвідчують той досвід та шлях, який Україні має пройти.

ВИСНОВКИ

Поетапна реалізація мети дослідження дало можливість отримати наступні висновки:

1. Категорія “аудиторії” в соціалькомоунікаційному дискурсі є провідною для визначення стилю, теми, оформлення та позиціонування контенту. Саме слухач, користувач електронних аудіовізуальних форматів є визначальним замовником та натхненником до створення цікавих та сприйнятливих подкастів, блогів та публікацій в соціальних мереж. Подібно практичному сектору науковці у свою чергу намагаються осмислити інформаційні запити аудиторії. Для об’ємного усвідомлення та викладу перспективних стратегій залучення та утримання своєї аудиторії журналістами та творцями контенту в Україні осмислено досвід та практику шкіл різних регіонів світу та історії успіхів знакових проєктів дванадцяти країн, зокрема Бразилії, Великобританії, Греції, Ізраїлю, Індонезії, Іспанії, Колумбії, Німеччини, Сербії, США, Тайваню, Туреччини. Проаналізовано запити аудиторії за маркерами статі, політичних, тематичних уподобань (музичних, спортивних, мистецьких, кримінальних тощо), релігійних особливостей, сприйняття партнерського та рекламного контенту.

2. Цифровий подкастинг є одним із найдинамічніших секторів медіаринку, який з року в рік демонструє не лише збільшення кількості аудиторії, але і її омолодження. Крім того, в епоху зміни підходу маркетингу від кількісних до якісних показників орієнтованих на вдумливе сприйняття саме подкастинг, який ґрунтується на включеному прослуховуванні та взаємодії стане мейнтримним сектором медіа із постійним приростом відповідальної аудиторії. У 2023 році існувало понад п’ять мільйонів подкастів із 70 мільйонами епізодів, у 2024 р. їхня аудиторія сягнула 504,9 мільйонів людей у всьому світі, щоправда Україна не в топі прихильників. За результатами опитування “Суспільного” лише 8,3% українців періодично слухають подкасти, попри те, на Sportify подкасті лише

економічної тематики налічується 204. Середній користувач подкастів це чоловік (57,2%) віком тридцять один рік. Найчастіше столичний житель (11,6%), рідше житель півночі країни (11,0%). Найменш прихильні до аудіоконтенту за запитом жителі східних (лише 7,8%) та західних (4,7%) областей. Серед слухачів подкастів в Україні переважають жителі великих міст (з населенням понад 100 тисяч жителів) – 69%. Цікаво, що людей з вищою освітою серед них майже 56%, а серед тих, хто не має звички слухати подкасти вищу освіту здобули лише 45%. Образ українського подкастера ґрунтується на опитуванні їхніх авторів проведеного "MEGOGO AUDIO". Це люди, які переважно працюють в медіа (24,6%), у сфері культури (18,9%), комунікацій (13,8%), IT (13,0%), науки і освіти (8,0%), фінансів (4,3%), є військовослужбовцями (3,6) практикуючими психологами (2,9%). При цьому лише 1,4% з авторів подкастів на момент проведення опитування були студентами. Тематична поліфінія подкаст-проєктів, які вони реалізовують присвячені тематиці культури та мистецтва (38,4%), історії та суспільству (28,3%), новин (23,9%), освіти (22,5%), здоров'я та саморозвитку (20,3%), бізнесу (16,7%), IT та маркетингу (13,8%), спорту (12,3%), війні (12,3%), розвагам та дозвіллю (10,9%), підіймають питання науки і технологій (8,7%), та релігійні питання (2,9%) Лише для 15,6% фахівців створення подкастів є основним видом професійної діяльності і менше половини (48,9%) створюють подкасти в команді, а не самостійно. Тематика бізнесу та економіки в топі тематичної зацікавленості авторів та слухачів, втім в Україні поступається культурі та мистецтву, історії й суспільству, новинам, освіті, здоров'ю та саморозвитку заручившись підтримкою на рівні 16,7%.

3. Створення ком'юніті однодумців, які розділяють сферу інтересів та цікавості до конкретного подкасту є визначальною характеристикою його успішності та продуктивності самої медіаініціативи та опирається за категорії унікальної цінності, яку несе подкаст, створення текстового, мультимедійного трейлера, заклика до взаємодії, реклами свого подкасту у соціальних мережах, використання інструментів SEO-оптимізації. При цьому соціальні медіа є одним

із найдоступніших способів створення ком'юніті цифрового медіапроєкту економічної тематики в українському медіапросторі.

4. Утримання уваги аудиторії до якісного контенту економічного спрямування залежить від якості матеріалу, що визначається комплексом наступних чинників: цікавість теми; використання елементів сторітеллінгу; контенту орієнтованого на взаємодію; збереження фокусу (тобто не розпорошувати увагу слухачів); залучення гостей; детального опрацювання та підготовки сценарію; відслідковування динаміки змін основних статистичних, рейтингових показників; звернення за порадою (до експертів, слухачів, які зможуть критично оцінити нововведення).

Одним із провідних показників, які визначають рівень утримання уваги є тривалість епізоду подкасту. Найпопулярніша тривалість подкастів становить 21–30 хвилин, потім 41–50 хвилин, окремі проєкти, такі як досліджувані "Дій! Подкаст про бізнес", "Подкаст Льоші і Юлі", "CEO сучасності", "Маркетинг в п'ятницю" тривають понад годину. Хронометраж залежить від платформи розміщення подкасту, його мети, формату, типу контенту, цільової аудиторії. Хронометраж впливає на модель взаємодії зі користувачем, адже розуміння того, як тривалість епізоду корелює з взаємодією користувача, може допомогти творцям подкастів знайти правильний баланс і сприяти значущим зв'язкам зі своїми слухачами.

5. Логічним продовженням налагодження системної роботи зі своєю аудиторією в економічній журналістиці в цілому і в економічному подкастингу зокрема є системне бачення розвитку його свого проєкту та спільний рух у напрямку до створення якісного контенту зі своєю творчою командою, а також користувачами, які і роблять із звичайного аудіозапису справжній популярний подкаст. Стійкі спільноти, яка формуються навколо подкасту утворюють фандоми – складно структуровану спільноту активних споживачів контенту популярної культури. На такому рівні взаємодії користувачі перетворюються на авторів цифрового медіазмісту. Практика стихійного чи модерованого формування фандомів була притаманною ще в "злоте століття радіо" 1930–1940-

рр., коли значної популярності в медіасекторі набули радіосеріали, звідки постали образи відомих до цього часу героїв коміксів, пізніше аудіоп’єс, нині серіалів, комп’ютерних ігор тощо. Нині наявність фандому медіаініціативи забезпечує створення додаткової цінності бренду подкасту, яку формує сама аудиторія. Високий рівень відданості та залучення аудиторії до цінностей проєкту є одним із найпродуктивніших методів посилення бренду та його довгострокової популярності.

За результатами моніторингу генеральної сукупності 204 подкастів на економічну тематику, та вивчення 10 подкастів вибіркової сукупності в Україні та подкаст-ринку Великобританії, Німеччини, Іспанії, що визначено в емпіричній базі дослідження, встановлено, що в екосистемі українського подкастингу на економічну тематику зразки фанатських об’єднань відсутні, на відміну від європейського досвіду, де третина всіх ініціатив має своїх стійких прихильників об’єднаних в спільноти. За результатами нетрографіночного аналізу, який передбачав використання соціальних мереж як інструменту оцінювання сучасного цифрового аудіомистецтва у контексті економічної журналістики запропоновано комплекс заходів із формування фанатської діяльності подкасту у комплексі освітньої активності, аналітичної діяльності, рекомендацій для інвесторів, інтерактивних інструментів (вікторин, конкурсів, опитувань та голосувань), онлайн дискусій та обговорень, практичних інструментів, якими слухачі можуть користуватися в повсякденному житті, проведення спільних проєктів та реалізації ініціативи, наприклад краутфандингових чи волонтерських зборів, ексклюзивних інтерв’ю з відомими економістами, бізнесменами, можливість поставити запитання гостю.

В соціальних мережах фандоми подкасту на економічну тематику можуть генерувати обговорення епізодів, де ділитимуться своїми думками та враженнями; влаштовувати стріми та виходити наживо в ефір; публікувати брендовану інфографіку, схеми, інші візуальні матеріали; створювати та тиражувати меми, як елемент сміховинної культури та неформальної комунікації в межах спільноти; постити цитати та фрагменти подкасту; проводити

опитування та голосування серед учасників спільноти; створювати фанатський контент (статті, відео тощо), відео та сторіз в Instagram та Facebook, співпрацювати з іншими популярними сторінками, групами або впливовими особами в галузі економіки для взаємного поширення контенту та залучення нових підписників; запроваджувати освітні рубрики тощо.

Розроблений комплекс заходів із формування фанатської активності на прикладі подкастів економічної тематики як прояв найвищого рівня залучення та утримання уваги аудиторії в економічній журналістиці є не вичерпним, втім тенденційним для стимулювання формування таких об’єднань та використання авторами контенту ресурсів своїх користувачів для просування та популяризації медіапроєктів та цінностей закладених в них авторами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Від мистецтва до індустрії. 2024. URL.: https://www.listennotes.com/ru/podcasts/від-мистецтва-до-індустрії-creative-spark-H4rKSJ_7ljN/.

2. Все, що вам потрібно знати про створення подкастів. 2024. URL.: https://cases.media/article/vse-sho-vam-potribno-znati-pro-stvorennya-podkastiv.

3. Гвара медіа. 2024. URL.: https://gwaramedia.com/pro-gwara-media/.

4. Дій! Подкаст №1 про бізнес в Україні". 2024. URL.: https://diy-business.com/ko-pasteis/.

5. Зосим С. Вірусні образи української перемоги на цифрових платформах сучасних медіа. 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. 64–67.

6. Зосим С. Глобальні медіа-гіганти у формуванні економічних наративів. 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. 398–401.

7. Зосим С. Посилення психологічних зв'язків з аудиторією в економічній журналістиці. 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.

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

9. Зосим С. Сторітеллінг в структурі бренду благодійної ініціативи. 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.808.

10. Кальчицька А. 11. MillaNova. Владислав Клок та Христина Циквас про те, як створити відомий бренд весільних та вечірніх суконь. Маркетинг в п’ятницю. 2022. URL.: https://podcasts.apple.com/ru/podcast/11-millanova-владислав-клок-та-христина-циквас-про/id1550657486?i=1000530235218.

11. Камінський Б. Хто такі українські подкастери та скільки серед них айтівців — дослідження MEGOGO. Спека. 2023. URL.: https://speka.media/xto-taki-ukrayinski-podkasteri-ta-skilki-sered-nix-aitivciv-doslidzennya-megogo-9w1xnp.

12. Коріновська А. Скільки українців слухають подкасти – дослідження Суспільного. Суспільне. Новини. 2021. URL.: https://suspilne.media/176455-skilki-ukrainciv-sluhaut-podkasti-doslidzenna-suspilnogo/.

13. Кульчицька А. 24. WattEV, Inc. Оксана Крикун про маркетинг та продакт менеджмент у сфері електрифікації вантажоперевезень (США). 2022. URL.: https://podcasts.apple.com/ru/podcast/24-wattev-inc-оксана-крикун-про-маркетинг-та-продакт/id1550657486?i=1000580392328.

14. Легеза С. Мова миру та війни: український фендом на шляху досамоідентифікації. Епістемологічні дослідження у філософії, соціальних і політичних науках. 2024. №7 (1). С. 157–171.

15. Ломотько Д., Обухова А., Ковальова О., Запара Я. Методи наукових досліджень. Харків. 2014. 79 с.

16. Луніна О. Поговоримо про фриланс. 2024. URL.: https://podtail.com/ru/podcast/00cea6de/.

17. Лунков О., Кудіна Ю. Подкаст Льоші і Юлі. 2024. URL.: https://open.spotify.com/show/3a8AXpLjMn7ocJZzZPDkks.

18. Малишко А. Все про SMM. Telegram.https://t.me/malyshko_smm_tips/1192.

19. Малишко А. Інсайт – SMM, Маркетинг, Дизайн. Listen Notes. 2024. https://www.listennotes.com/ru/podcasts/інсайт-smm-маркетинг-дизайн-алла-малишко-hVEDz3OPZoB/.

20. Паша Целуйко. Telegram. 2024. URL.: https://t.me/pasha_tseluyko/192.

21. Популярні подкасти на тему бізнесу. Sportify. 2024. URL.: https://open.spotify.com/genre/0JQ5DAqbMKFK0EBNV8Wn6R.

22. Рокицька В. Все про створення подкастів: що вам потрібно знати? KyivPost. 2024. URL.: https://www.kyivpost.com/uk/post/29700.

23. Сергієнко А. Ринок подкастингу в Україні та світі. Спека. 2024. URL.: https://speka.media/rinok-podkastingu-v-ukrayini-ta-sviti-v450re.

24. Сто тисяч. 2024. URL.: https://podtail.com/ru/podcast/651a8f1d/.

25. Хроніки економіки. 2024. URL.: https://podtail.com/ru/podcast/5fcb04bd/.

26. Целуйко П. CEO сучасності. Spotify 2024. URL.: https://podcasters.spotify.com/pod/show/pavel-tseluyko.

27. Birsen Ö. Transforming Radio, Changing Listener. European Journal of Formal Sciences and Engineering. 2023. № 6(1). P. 116–125.

28. Bradley N. Audience and advertising research. Marketing Research. 2023. URL.: https://www.researchgate.net/publication/373937171_Audience_and_advertising_research.

29. Chanpaneri A., Virpariya V. “Unravelling Consumer Preferences: Examining Online Podcast Service Selection in Ahmedabad City”. Advances in Theory, Research & Practices in Management – ATRPM GLS UniversityAt: Ahmedabad. 2024. URL.: https://www.researchgate.net/publication/379573244_Unravelling_Consumer_Preferences_Examining_Online_Podcast_Service_Selection_in_Ahmedabad_City.

30. Chen Y.-J., Chiang I-P., Tsai K.-H., Yang H.-S. A Study of Exploring Listening Willingness and Media Effect on Podcast. Journal of Social Media Marketing. 2024. №3(1). P. 1–21.

31. Clevenger S.M., Rick O. The uses of imperfections: Communicating affect through the lo fi podcast. 2021. URL.: https://www.researchgate.net/publication/351528195_The_uses_of_imperfections_Communicating_affect_through_the_lo_fi_podcast.

32. Cramer-Flood E. Global Podcast Listener Forecast 2021–2025. Increasing Penetration Worldwide, but at Very Different Scales. Emarketer 2024. URL.: https://www.emarketer.com/content/global-podcast-listener-forecast-2021-2025.

33. Dian Lestari M., Kurniasari N. Audience's Motives and Gratification in Listening to The Podcast. COMMENTATE Journal of Communication Management. 2022. Vol. 3No. 1, P. 1–6.

34. English P., Burgess J., Jones C.M. The Final Word on sports podcasts: Audience perceptions of media engagement and news consumption. Media International Australia. 2022. №187(2). URL.: https://www.researchgate.net/publication/365403047_The_Final_Word_on_sports_podcasts_audience_perceptions_of_media_engagement_and_news_consumption.

35. Gray D.A. Podcast confessional: Punk and post-punk archiving, history and 'afterlife' conversations on the "C86 Show". Punk & Post Punk. 2024. № 13(1). P. 47–63.

36. GWARA TALKZ. 2024. URL.: https://podtail.com/ru/podcast/gwara-talkz/.

37. Hamilton C., Barber S. Rate and review: Exploring listener motivations for engagement with music podcasts. Radio Journal International Studies in Broadcast & Audio Media. 2022. №20(1). P. 17–32.

38. Harutyunyan M. Podcast Statistics: Must-Know Insights and Trends for 2024. Popex. 2024. URL.: https://www.loopexdigital.com/blog/podcast-statistics#:~:text=Podcast%20Statistics%20Worldwide,-Recent%20data%20shows&text=By%202023%2C%20there%20were%20over,reach%20504.9%20million%20by%202024.

39. Hughes B. Murderinos: Examining the Female Audience of True Crime Podcasts with My Favorite Murder. Digital Literature Review. 2023. № 10(1). P. 121–132.

40. Kaufer K. Who Listens To Podcasts (And How Can You Reach Them). Forbes Agency Council. 2022. URL.: https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/12/who-listens-to-podcasts-and-how-can-you-reach-them/.

41. Khaerunnisa D. Z., Azzahro L.K., Tri Wardana M. R., Faqihuddin A. Embracing Digital Generation: Analysis of Hanan Attaki's Podcast Media as a Da'wah Medium. 2024. URL.: https://www.researchgate.net/publication/381010093_Embracing_Digital_Generation_Analysis_of_Hanan_Attaki's_Podcast_Media_as_a_Da'wah_Medium.

42. 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://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/3031.

43. Kurniawan Y., Halim E., Jennifer E. Understanding User Engagement Strategies for Podcasts Videos on Youtube in Indonesia: A Study on Content Creation. JOIV International Journal on Informatics Visualization. 2024. № 8(2). P. 957–967.

44. Leading locations for listening to podcasts in the United States as of February 2019. URL.: https://www.statista.com/statistics/610789/podcast-listening-location/#:~:text=A%20total%20of%2090%20percent,to%20podcasts%20whilst%20at%20home.

45. Mañas-Pellejero M., Paz E. Podcast fandom in Europe: Audio audiences' participation in a digital context. El Profesional de la Informacion. 2022. № 31(5). P. 1–16.

46. Miles S. Report: Higher Income Adults Drive Podcasting Growth. Street Fightmag. 2023. URL.: https://streetfightmag.com/2023/05/18/report-higher-income-adults-drive-podcasting-growth/.

47. Morais R., Giacomelli F., Grafolin T., Jesus da Rocha F. Audience transformations and new audio experiences: An analysis of the trends and consumption

habits of podcasts by Brazilian listeners. Participations. Journal of Audience & Reception Studies. 2021. Vol 1, Iss. 1. P. 381–405.

48. Mustafić M., Tufan F. Defining the podcast ecosystem in turkey and serbia through listener habits. Komunikacija i kultura online. 2023. № 14(14). P. 1–26.

49. Osborne A. Why Podcast Quality is so Important and How to Improve Yours. 2023. URL.: https://www.quillpodcasting.com/blog-posts/why-podcast-quality-is-so-important.

50. Osborne A. 5 Ways Podcast Length Impacts Listener Engagement. 2024. URL.: https://www.cohostpodcasting.com/resources/branded-podcast-length-impacts-engagement.

51. Pashatseluyko. Instagram. 2024. URL.: https://www.instagram.com/p/CjKt1C9qg1v/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==.

52. Pavel Tseluyko Facebook. 2022. URL.: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid025EnxCkPPYc8Q4VwT7aDwjFWFjCRyhohH9SpqRRCN1eLhHTX2GAMUZr5oxhbPme9Tl&id=100004444301412.

53. Pilitsidou Z., Tsigilis N., Kalliris G. Radio Stations and Audience Communication: Social Media Utilization and Listeners Interaction. Issues in Social Science. 2019. № 7(1). P. 23–30.

54. Rubio A. B. Special Issue: Radio Journalism in the Global South The podcast in the consumption agenda of Colombian digital users. Journalism. 2024. URL.: https://www.researchgate.net/publication/377927387_Special_Issue_Radio_Journalism_in_the_Global_South_The_podcast_in_the_consumption_agenda_of_Colombian_digital_users.

55. Samuel-Azran T., Laor T., Tal D. Who listens to podcasts, and why?: the Israeli case. Online Information Review. 2019. №43(1).URl.: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/OIR-04-2017-0119/full/html.

56. Schluetz D. M., Hedder I. Aural Parasocial Relations: Host–Listener Relationships in Podcasts. Journal of Radio & Audio Media. 2021. № 29(2). P.1–18.

57. Singh S. Podcast Statistics 2024 (Number of Listeners & Trends). 2024. URL.: https://www.demandsage.com/podcast-statistics/.

58. State of Branded. Podcasts Report.Discover impactful insights to help steer your brand in the right direction for podcast success. CoHost. 2022. URL.: https://www.cohostpodcasting.com/free-downloadables/state-of-branded-podcasts-2022-report.

59. The Podcast Landscape. Discover who podcast listeners are and what they want from the shows they listen to CoHOST. CoHOST 2023. URL.: https://www.cohostpodcasting.com/free-downloadables/the-podcast-landscape#download-form-section.

60. The Top 6 Tips to Grow Your Audience. 2024. URL.: https://www.quillpodcasting.com/blog-posts/how-to-build-a-podcast-audience.

61. Vitis L. “My Favourite Genre Is Missing People”: Exploring How Listeners Experience True Crime Podcasts in Australia. International Journal for Crime Justice and Social Democracy. 2022. № 12(2). URL.: https://www.researchgate.net/publication/363853643_'My_Favourite_Genre_Is_Missing_People'_Exploring_How_Listeners_Experience_True_Crime_Podcasts_in_Australia.

62. Watson A. Methodological reflections on radio and podcast listenership in political geography. Area. 2024. URL.: https://www.researchgate.net/publication/382213761_Methodological_reflections_on_radio_and_podcast_listenership_in_political_geography.

63. Whipple K., Ashe I., Cueva Chacón L.M. Examining Podcast Listeners’ Perceptions of the Journalistic Functions of Podcasts. Electronic News. 2022. № 17(1). URL.: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/19312431221137650.

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

ДОДАТКИ

Додаток А

Зосим С. Глобальні медіа-гіганти у формуванні економічних наративів. 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. 398–401.



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/06/085

ЗАСВІДЧУЄ, ЩО

Зосим Сергій

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

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

ТРИВАЛІСТЬ – 6 ГОДИН (0,2 КРЕДИТИ ECTS)

21 ЛЮТОГО 2024 РОКУ

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

MANS

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

ГЛОБАЛЬНІ МЕДІА-ГІГАНТИ У ФОРМУВАННІ ЕКОНОМІЧНИХ НАРАТИВІВ

Глобальні медіа-платформи, що мають доступ до понад 3,8 мільярдів людей, які щоденно переглядають їхній контент, володіють унікальними можливостями використовувати свій масштаб для позитивного впливу на суспільство. Серед таких найпотужніші міжнародні медіа гіганти економічної тематики. Однак критерії успішності таких видань лежать поза межами елементарної популярності серед аудиторії, охоплюючи виміри впливовості на прийняття як економічних, фінансових так і політичних рішень у вимірі цілих держав, визначаючи цим глобальні зміни та впливаючи на міжнародну політику та фінансову систему [2].

Міжнародні медіа перетворилися на надвпливові стовпи економічної журналістики, відіграючи ключову роль у поширенні економічної інформації для аудиторії з усього світу. У світі, який характеризується швидкою глобалізацією, де економічні взаємозалежності продовжують поглиблюватись, значення міжнародних медіа у сприянні економічній обізнаності неможливо переоцінити. Одним із найвиразніших атрибутів міжнародних засобів масової інформації є їхня здатність надавати проблемі планетарного масштабу. Вони виходять за межі національних кордонів і пропонують панорамне уявлення про розвиток економіки, що робить ці медіа ключовими для тих, хто прагне розібратися у принципах роботи світової економіки. На відміну від національних медіа міжнародні здатні висвітлювати економічні події з різних точок зору, беручи до уваги глобальні наслідки та взаємозв'язок різних економічних явищ.

Економічний сектор медіа представлений ще одним впливовим британським медіа "Reuters" (Великобританія). На відміну від попередніх ресурсів фінансовий є лише одним із провідних напрямків інформаційної діяльності команди, попри те це одне з найбільших у світі міжнародних інформаційних агентств, яке надає новини та аналітику на різні теми, зокрема економіку та фінанси. Він служить основним джерелом економічної інформації для ЗМІ по

всьому світу. Сприяє цьому широка мережа розповсюдження, яка постачає економічні новини медіа по всьому світу, а потужна служба новин забезпечує залучення широкої та різноманітної аудиторії, яку пізніше утримує глибока професійна аналітика та розслідування. "Reuters" відіграє вирішальну роль у формуванні кількості новинних організацій, які висвітлюють економічні події. Його звіти служать основою для економічних новин у всьому світі, що робить їх важливим джерелом як для журналістів, так і для громадськості [3].

Потужний міжнародний мовник, частину інформаційного ринку якого займає економічна, фінансова, інвестиційна інформація – "BBC News" (Великобританія). Його економічний блок охоплює широку аудиторію, включно з тими, хто шукає різноманітних поглядів на глобальні економічні питання, тому повідомлення компанії привертають увагу і стають підгрунтям для продовження дослідження в різних країнах. Класичні стандарти журналістської діяльності роблять BBC надійним джерелом для розуміння економічних наслідків глобальних подій. Компанія впливова у всьому світі, однак особливого значення набула саме в країні створення, як знак інформаційної якості та відповідальності перед своїм суспільством [1].

Однак важливо визнати, що міжнародні медіа не позбавлені викликів і проблем. Питання, пов'язані з медіавласністю, упередженістю та можливістю дезінформації, повинні бути розглянуті, щоб забезпечити подальшу чесність економічної журналістики. Медіаорганізації повинні прагнути підтримувати свою відданість точності, неупередженості та журналістській етиці. Важливе значення для сприяння інформованому економічному дискурсу та прийняттю рішень у нашому взаємопов'язаному глобалізованому світі стає те, що ці медіа служать незамінними джерелами інформації та аналітики пропонуючи різноманітні погляди на економічні питання. Їхній вплив відбивається не лише в залах засідань корпорацій та урядових залах, але й у свідомості громадян у всьому світі. Поки ми орієнтуємося в складнощах глобальної економіки, розуміння, надане цими медіа-джерелами, і надалі відіграватиме важливу роль у підвищенні колективної обізнаності про економічні питання та формуванні шляху вперед у світі, що швидко змінюється.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. BBC. 2023. URL : https://www.bbc.com/
2. Power of Media. World Economic Forum. 2023. URL : https://www.wef4yiorum.org/global_future_councils/gfc-on-media-entertainment-and-sport/projects/power-of-media
3. Reuters. 2023. URL : https://www.reuters.com/

Анотація

Осмислено роль, яку відіграють глобальні медіа-гіганти у формуванні економічних наративів, охоплюючи понад 3,8 мільярда глядачів щодня. З'ясовано, що ці впливові платформи виходять за межі простої популярності, впливаючи на економічні, фінансові та політичні рішення в усьому світі. Незважаючи на їхню важливість, такі проблеми, як медіа-власність і упередженість, вимагають подальшої системної уваги.

Ключові слова: *глобалізація, глобальні медіа-гіганти, економічний дискурс, економічні наративи, міжнародна журналістика, фінансова інформація, BBC News, Reuters.*

Summary

The role that global media giants play in shaping economic narratives, reaching more than 3.8 billion viewers every day, is meaningful. These influential platforms have been found to go beyond mere popularity to influence economic, financial and political decisions around the world. Despite their importance, issues such as media ownership and bias require further systemic attention.

Keywords*: globalization, global media giants, economic discourse, economic narratives, international journalism, financial information, BBC News, Reuters.*

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ЖУРНАЛІСТА
В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ 393

Зосим Сергій
ГЛОБАЛЬНІ МЕДІА-ГІГАНТИ У ФОРМУВАННІ
ЕКОНОМІЧНИХ НАРАТИВІВ 398

Калита Тетяна
ОСОБЛИВОСТІ МІЖКУЛЬТУРНОГО ДИСКУРСУ
В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ 401

Ключка Сергій
ДІЯЛЬНІСТЬ КОРПОРАЦІЙ У СТРУКТУРІ
ІНФОРМАЦІЙНИХ ІНТЕРЕСІВ
ЕКОНОМІЧНОГО ЖУРНАЛІСТА 404

Ковпак Вікторія
НОН-ФІКШН ЯК СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИЙ
ТРЕНД В УМОВАХ ВІЙНИ В ОГЛЯДАХ
ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ 407

Кручко Людмила
БІЗНЕС, ФІНАНСИ ТА ЕКОНОМІКА В ЗМК:
ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ 413

Макарська Аліна
ДО ПИТАННЯ ТЕОРЕТИЧНОГО ОСМИСЛЕННЯ
НОВИННИХ TELEGRAM-КАНАЛІВ
У СТРУКТУРІ МЕДІАСМАКІВ АУДИТОРІЇ 417

Марцинкевич Дар'я
МОЖЛИВОСТІ НОВИХ МЕДІА У ЖУРНАЛІСТИЦІ: ЮТУБ 423

Міщенко Олексій

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
ПАŃСТВОВЫ УНІВЕРСЫТЕТ ПОДАТКОВЫ

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

Додаток Б

Зосим С. Сторітеллінг в структурі бренду благодійної ініціативи. 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.808. (Додаток Б).



Зосим Сергій Дмитрович,
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

СТОРІТЕЛЛІНГ В СТРУКТУРІ БРЕНДУ БЛАГОДІЙНОЇ ІНІЦІАТИВИ

Побудова професійної системи позиціонування бренду благодійної платформи безальтернативно ґрунтується на розкритті персональних історій, підкресленні сили особистих наративів. Цей фокус представлення інформації є визначальним, адже за кожним збором стоїть доля людини, її життєва історія, яка заслуговує на те, щоб були почутою, представленою аудиторії, викликати емоції та бажання допомогти. Завдяки принципу наближення інтересів, герой стає зрозумілішим донору, а його проблеми відчуваються як свої, тому допомога є природнім продовженням комунікації. Хоча такі деталі, як цілі, методи та наявні ресурси, безсумнівно, важливі, саме оживляють ініціативу.

Організовуючи збори із презентацією в медіа варто обрати "обличчя" збору – персону, яка уособлюватиме ініціативу, на допомогу якій будуть спрямовані ресурси. Ця людина виконує функцію підтвердження автентичності потреби, артикулюючи її з перших вуст і пропонуючи наочну візуалізацію впливу збору. Як зазначив О. Киричук, PR-менеджер «Pedan|buro»: «Працюючи над комунікаціями благодійного фонду, ми доносимо меседжі не лише через засновницю чи працівників. Безумовно, це важливо і є ще одним напрямком комунікацій, яка показує їхню фаховість, чесність та відкритість. Але важливо підсилювати це історіями людей. На власному досвіді ми переконалися, що це дієво для медіапроявів. Адже кожен з нас розуміє, що ми живемо в таких умовах, коли друзі чи рідні можуть теж опинитися на місці постраждалих, яким потрібна допомога. Використовуючи особисті історії, ми наближаємо комунікацію до наших респондентів» [1].

Водночас формат сторітеллінгу не обмежується локальними зборами, а є продуктивним і на національному рівні. Вдало обраний спікер, який уособлює суть ініціативи через свою особисту історію, може охопити цілі сфери благодійних ініціатив. Яскравим прикладом цього є розповідь О. Горонді, власника відомого бренду рюкзаків і сумок. Стратегія просування бренду Gorondi не уникала розповіді про історію життя засновника, зокрема період, проведений у притулку для бездомних, протягом якого Олександр отримав грант на підтримку молодіжних підприємницьких ініціатив. Нині його бренд є маяком стійкості та успіху, не лише надаючи можливість працевлаштування швачкам із різних регіонів України, але й пропонуючи притулок на виробництві тим, хто був переміщений через повномасштабне вторгнення росії в Україну [2]. Ця трансформація від локального львівського бренду до загальноукраїнського є свідченням сили історії життя людини в посиленні впливу благодійних ініціатив, навіть попри виклики воєнного часу.

Особисті історії в комунікації благодійних ініціатив з громадськістю гуманізують та наближають потребу до кожного перспективного донора, створюють емоційні зв'язки з потенційними прихильниками та донорами. Ділячись історіями з реального життя, організації можуть ефективно унаочнювати свою місію, цінності та вплив, тим самим зміцнюючи довіру та залученість у своїх спільнотах. На прикладі успіху таких ініціатив, як бренд рюкзаків О. Горонді, підкреслено трансформаційну силу сторітелінгу, коли через історію власного життя можна посилити охоплення та вплив благодійних активностей, навіть попри складний воєнний час. Таким чином, охоплення та інтеграція особистих історій у комунікаційні стратегії має важливе значення для подолання викликів поточного соціально-політичного ландшафту та просування інтеграції України в глобальну гуманітарну арену.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зубченко А. Як благодійному фонду вибудувати професійну комунікацію. *ЗМІ для змін* : вебсайт. URL: https://cs.detector.media/ability/texts/185024/2022-11-25-yak-blagodiynomu-fondu-vybuduvaty-profesiynu-komunikatsiyu/.

2. HORONDI (@horondi). Instagram. 2024. URL: https://www.instagram.com/horondi/.

Грищенко Олександра Олександрівна, Червякова Катерина Денисівна
ІНТЕРАКТИВНІ МЕТОДИ НАВЧАННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНИХ НАВИЧОК ТА ЗНАНЬ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ 795
Гуменюк Михайло Володимирович
ЕКСПРЕСИВНЕ НАВАНТАЖЕННЯ ПАРЦЕЛЬОВАНИХ, ВСТАВНИХ І ВСТАВЛЕНИХ КОНСТРУКЦІЙ У РЕПОРТАЖНИХ ТЕКСТАХ Я. КУЦАЙ 797
Дудник Олена Володимирівна
ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В СИСТЕМІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ В 90-Х РР. XX-НА ПОЧ. XXI СТ. 799
Духніч Євгеній Ігорович
ДО ПИТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ КАРТИНІ СЬОГОДЕННЯ 801
Жарко Оксана Олексіївна
РОЗВИТОК ЛЕКСИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ НЕМОВНИХ ЗВО У ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ЗА ПРОФЕСІЙНИМ СПРЯМУВАННЯМ 802
Зінченко Ростислав Володимирович
ВПЛИВ МІЛІТАРНОГО ФАКТОРУ НА ЗАСНУВАННЯ МІСТ ПІВДЕННОЇ УКРАЇНИ В ОСТАННІЙ ЧВЕРТІ XVIII СТОЛІТТЯ 805
Зосим Сергій Дмитрович
СТОРІТЕЛЛІНГ В СТРУКТУРІ БРЕНДУ БЛАГОДІЙНОЇ ІНІЦІАТИВИ 807
Калита Олена Петрівна
ОБ'ЄДНАНІ ЗАРАДИ ДОБРА: ОГЛЯД БЛАГОДІЙНИХ ІНІЦІАТИВ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІЙНИКІВ 808
Калита Тетяна Анатоліївна
ПІДХОДИ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ ІНІЦІАТИВ УКРАЇНСЬКИМИ МЕДІАНИКАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ 809
Капелюшна Марина Анаталіївна, Сініченкова Ангеліна Сергіївна, Савченко Людмила Леонідівна
ПСИХОЛОГІЧНА ПІДТРИМКА БАТЬКІВ, У ЯКИХ Є ДІТИ З ОСОБЛИВИМИ ОСВІТНІМИ ПОТРЕБАМИ 811
Ключка Сергій Сергійович
МЕДІА ЯК КАТАЛІЗАТОР СОЦІАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ 813
Коноваленко Тетяна Василівна
ПОСИЛЕННЯ ІНСТИТУЦІЙНОЇ СПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ЗВО ЧЕРЕЗ ВИВЧЕННЯ ДОСВІДУ ЄС 815
Крашеніннікова Тетяна Валеріївна
МАНІПУЛЯТИВНІ ПРИЙОМИ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ 817
Кручко Людмила Йосипівна
БРЕНДИНГ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЗМІЦНЕННЯ ДОВІРИ ДО ІНІЦІАТИВИ В СУСПІЛЬСТВІ 818
Кузнецова Дарина Олегівна
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БІЛІНГВІЗМУ У ДІТЕЙ 819
Ладиняк Наталія, Ладиняк Андрій
СУРЖИК У МОВЛЕННІ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ ЯК ПРОБЛЕМА КОМУНІКАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ 821
Літинська Юлія Вікторівна
ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВИМІР: ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ПОДІЙ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО ЧАСУ 826
Любченко Інна
ФОРМУВАННЯ СВІДОМОЇ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ПОЗИЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: РЕАЛІЇ, ДОСВІД, ПЕРСПЕКТИВИ 827
Міщенко Олексій Вікторович, Канцур Інна Григорівна
ПРОФЕСІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ БЛАГОДІЙНИХ ІНІЦІАТИВ УКРАЇНЦІВ В УМОВАХ КРИЗИ 829
Омельяненко Валерія Олексіївна
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕТОДИКИ ВИКЛАДАННЯ МОВИ ТА ЛІТЕРАТУРИ В КОНТЕКСТІ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ 831
Омесь Наталія Андріївна
СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «МОВНІ ЛАКУНИ» В НАУКОВІЙ ЛІТЕРАТУРІ 833
Перейма Ілона Володимирівна
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ІНТЕЛЕКТУ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ ЗАСОБАМИ КАЗКОТЕРАПІЇ 835
Полоз Олена Іванівна
SMM ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК УВИРАЗНЕННЯ СЕБЕ НА РИНКУ БЛАГОДІЙНИХ ІНІЦІАТИВ 838
Попова Анастасія Володимирівна
ОСВІТА В УМОВАХ ВІЙНИ 839


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

Зосим С. Вірусні образи української перемоги на цифрових платформах сучасних медіа. 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. 64–67.



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/07/046

ЗАСВІДЧУЄ, ЩО

Зосим Сергій

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

ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ДМИТРО СЕРЕБРЯНСЬКИЙ

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

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

ВІРУСНІ ОБРАЗИ УКРАЇНСЬКОЇ ПЕРЕМОГИ НА ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМАХ СУЧАСНИХ МЕДІА

ЗМК поширюють численні меми, які висвітлюють перемоги та досягнення України, зокрема на звільнених територіях, служать для надихання та посилення почуття тріумфу в суспільстві. У цих мемах часто присутні гумористичні зображення визволення Херсона, Харківської області та іронічного "жесту доброї волі" з боку окупантів. Крім територіального звільнення, меми, що оспівують перемоги України, поширюються на успіхи на міжнародній арені.

Після позитивних переговорів із союзниками України та участі на таких форумах, як Генеральна Асамблея ООН і Європейська Рада, з'являється безліч мемів. Примітно, що гумористичні образи волонтерів займають значну роль серед мемів, а шоумен і волонтер С. Притула привертає увагу своїм швидким збором коштів на підтримку Збройних сил. Це стало каталізатором серії мемів під назвою "Цей день настав" із зображенням С. Притули. Також меми віддають данину поваги таким діячам, як Т. Чмут, голова фонду "Повернись живим", та інші віддані своїй справі волонтери.

З початком війни з'явився сплеск мемів, пов'язаних зі зброєю, особливо зосереджених на байрактарах і списах, життєво важливих знаряддях допомоги українським солдатам, які часто фігурують як "герої" в журналістських матеріалах. Крім того, меми з гумором зображують зброю, надану Україні західними партнерами та союзниками, порівнюючи її з очевидною неефективністю російських танків проти української військової потужності чи зброї НАТО, що є частим об'єктом глузувань.

Крім того, інтригуючі та винахідливі меми висвітлюють повсякденний героїзм простих українців у протистоянні окупантам. Ці образи демонструють людей, які безстрашно протистоять неозброєним російським солдатам, організовують пограбування танків і зброї, саботують вороже забезпечення, очищають дороги від ворожих мін і влаштовують атаки повстанців. Один вірусний мем розповідає історію звичайної громадянки Ольги, яка самотужки збила ворожий дрон, використовуючи лише банку помідорів [4]

Пес Патрон, герой, який став об'єктом створення численних мемів. Він працює в саперному підрозділі в Чернігівській області та відважно винюхує ворожі міни. Однак він не єдиний тваринний герой; меми також вітають хоробрість ворона, який збив ворожий безпілотник, і хоробрість комарів і бджіл, які жалять загарбників. Крім того, меми зображують котів, собак і різних

тварин, які борються разом з військовими в зонах бойових дій, допомагаючи їм у їхніх зусиллях. У журналістських колах набув розголосу і викрадений із Херсонського зоопарку єнот, відомий тим, що покусав російських військових. Біолабораторії, де дельфінів, лисиць та інших істот нібито "навчають" для військового використання, згідно з російською пропагандою, також часто стають об'єктом відображення в мемах.

Політичні події знаходять своє вираження через меми, а політики, чиновники та глави держав стають іконами мемів. В. Зеленський, Дж. Байден, В. Путін, О. Лукашенко, є частими мішенями, поряд із такими діячами, як С. Лавров, С. Киселиця, В. Кім та О. Арестович. Карта О. Лукашенка із зазначенням нібито нападу на Білорусь породила безліч мемів. Українські ЗМК також висміюють діяльність В. Путіна, його зустрічі з російськими чиновниками, закордонні поїздки, його звички розкоші та фізичних осоливостей. Меми Дж. Байдена зосереджені на допомозі США Україні та її наслідках для наших ворогів.

У мемах фігурують зрадники України, зокрема затримання та обмін В. Медвечука, а також відомі своїми небилицями російські пропагандисти О. Скабєєва, Д. Кисельов та В. Соловйов. Масові ракетні обстріли породили меми, які описують реакцію українців на авіанальоти, демонструючи їхню стійкість і непокору ворогові. Герої з'являються в мемах, висвітлюючи солдатів, які збивають російські літаки за допомогою "Стінгерів", жертвують собою, щоб зупинити наступ ворога, і відважно протистоять російським військовим кораблям. Генерал В. Залужний часто приймає образ супергероя в мемах [3].

Меми, які поширюють українські ЗМК, є гострими відображеннями взаємопов'язаної реальності, плавно переплітаючись з обставинами, які вони зображують. Такі образи спонукають читачів пригадувати події, людей або ситуації, які вони представляють, роблячи їх упізнаваними та зрозумілими. Цей зв'язок підкреслює їхню суть, оскільки без чіткого розуміння контексту меми втрачають свою значимість. Отже, меми безпомилково відображають грань реальності, хоча й у дещо зміненій формі, спрямованій на переформатування її сприйняття. Використовуючи такі прийоми, як карикатура, акцентування, символізація, а часом навіть філософські чи гротескні елементи, вони майстерно трансформують оповідь [1, с. 81–88].

Меми, які тиражували ЗМК під час війни 2022–2024 рр., зосереджені на висміюванні ворога та повазі до українських захисників. Гумор лежить в основі цих мемів, щоб полегшити важкість викликів або повністю розвіяти тривогу [2]. Їхнє стратегічне використання відображає глибоке розуміння динаміки цифрової комунікації в суспільстві та необхідності рефлексії на неї. Завдяки своїй здатності швидко поширювати інформацію та викликати емоційну реакцію, меми стали невід'ємною частиною цифрової демократії. Вони

пропонують унікальне поєднання гумору та коментарів, які можуть зацікавити аудиторію, сформувати громадську думку та навіть вплинути на політичний дискурс.

Зрештою, сплеск використання мемів під час війни в Україні підкреслює їхню роль у цифровій стійкості та розбудові демократичного відкритого суспільства. У міру розвитку цифрової демократії вплив мемів на просування соціальних змін і солідарності ймовірно продовжуватиме зростати, закріплюючи їхнє місце як потужних компонентів сучасної комунікації та культури.

Список використаних джерел:

1. 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

2. Паляниця. Ain.ua. 2024. URL.: https://ain.ua/special/ukrainian-war-memes/index.html

3. Українці вітають генерала Залужного з його 50-річчям. Високий замок. 2023. URL.: https://wz.lviv.ua/news/493494-ukraintsi-vitaiut-henerala-zaluzhnoho-z-ioho-50-richchiam

4. Це правда! Киянка дійсно збила російського дрона банкою із закрутками: як все було (ФОТО). Радіо Трек: НОВИНИ. 2022. URL.: https://radiotrek.rv.ua/news/ce-pravda-kiyanka-diysno-zbila-rosiyskogo-drona-bankoyu-iz-zakrutkami-yak-vse-bulo-foto_284799.html

Анотація

Розглянуто динаміку поширення та сприйнятливості користувачами мемів поширюваних на українських медіаплатформах після початку повномасштабного вторгнення в Україну 24 лютого 2022 р.; досліджено тематичну поліфонію та емоційний зв'язок подій в Україні з їхнім тлумаченням у суспільстві та зміцненням морального духу в суспільстві. Проаналізовано меми, які відображають українську військову доблесть та героїзм пересічних громадян, демонструючи їх роль у цифровій комунікації.

Ключові слова: *гумористичні образи, меми, пропаганда, українські медіаплатформи, цифрова комунікація*

Summary

Abstract: the dynamics of distribution and receptivity by users of memes distributed on Ukrainian media platforms after the start of the full-scale invasion of Ukraine on February 24, 2022 were considered; the thematic polyphony and emotional connection of events in Ukraine with their interpretation in society and strengthening of morale in society were investigated. Memes that reflect Ukrainian military prowess and the heroism of ordinary citizens have been analyzed, demonstrating their role in digital communication.

Keywords*: humorous images, memes, propaganda, Ukrainian media platforms, digital communication.*

БАБИЧ Катерина
КОРПОРАТИВНЕ ВОЛОНТЕРСТВО: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ..... 54

ВЕРТИПОРОХ Вікторія
ВІЙНА ЯК ТРИГЕР ПОСТУПУ РОЗСЛІДУВАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ..... 58

ДЖОЛОС Олег
РЕГУЛЮВАННЯ МЕДІА: ЄВРОПЕЙСЬКІ ПРАКТИКИ ТА УКРАЇНСЬКІ ПРАВОВІ НОРМИ ЩОДО МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ..... 61

ЗОСИМ Сергій
ВІРУСНІ ОБРАЗИ УКРАЇНСЬКОЇ ПЕРЕМОГИ НА ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМАХ СУЧАСНИХ МЕДІА..... 64

КАЛИТА Тетяна
РОЛЬ ЖУРНАЛІСТІВ У БОРОТЬБІ З КОРУПЦІЄЮ ПІД ЧАС ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ..... 67

КЛЮЧКА Сергій
ДО ПИТАННЯ АНАЛІЗУ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАНЬ В УКРАЇНІ..... 70

НАУМЕНКО Ліана
ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ ВІЙНИ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ..... 73

ПОЛОЗ Олена
ГУМОР ЯК СКЛАДОВА ЦИФРОВОЇ ДЕМОКРАТІЇ У ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ..... 76

ПРОНЕВИЧ Олексій
КОНЦЕПТУАЛЬНО-ПРАВОВІ ІМПЕРАТИВИ ПІДВИЩЕННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ..... 79

СОВА Маргарита, ДЄНІЖНА Світлана
МІЖНАРОДНИЙ ДИСКУРС ЗІ СТВОРЕННЯ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КІБЕРБЕЗПЕКИ В УМОВАХ ВІЙНИ..... 86

Панель 3. ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ НА РОЗВИТОК ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА У СФЕРІ МЕДІА, РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

ГИРІНА Тетяна
РОЛЬ ПРОЗОРОСТІ ТА ДОВІРИ ДО ЕКОНОМІЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ У ВІДБУДОВІ УКРАЇНИ..... 91

ІВАНЕЦЬ Тетяна, БОРИСЕНКО Аліна
ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ 94

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

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

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, 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. 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://um.kpnu.edu.ua/2021/05/27/uchast-u-i-mizhnarodnij-naukovo-praktychnij-konferentsii-sotsiokomunikatsijna-nauka-v-paradyhmi-smyslovykh-transformatsij-trendy-osvity-i-profesijnoi-diialnosti-prof-marchuk-l-m-dots-ladyniak-n-b/

Wydawnictwo: MANS w Łomży

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

Додаток Г

Зосим С. Посилення психологічних зв’язків з аудиторією в економічній журналістиці. 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.



ПСИХІЧНЕ ЗДОРОВ'Я ПІДЛІТКА У КОНТЕКСТІ МІСТА поч. XX ст. (на прикладі оповідання В. КОРОЛІВА-СТАРОГО «КУЛЬТУРА»)

Жиленко Ірина, доктор філологічних наук, професор, професор кафедри журналістики та філології; Сумський державний університет

ПСИХОЛОГІЧНІ ВПЛИВИ НА УРБАНІСТИЧНУ КУЛЬТУРУ ЕКОНОМІЧНОГО СТОРІТЕЛІНГУ: ВИМІР ЦИФРОВОГО РАДІОМОВЛЕННЯ

Кручко Людмила, 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

СОЦІАЛЬНИЙ ДИСКУРС ПРО МЕНТАЛЬНЕ ЗДОРОВ`Я ШКОЛЯРІВ І СТУДЕНТІВ

Павлишин Маріанна, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту Львівський національний університет імені Івана Франка

Борецька Анастасія, учениця 11-Б класу СЗОШ № 82 м. Львова

ПОСИЛЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ З АУДИТОРІЄЮ В ЕКОНОМІЧНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

Зосим 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

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА МЕНТАЛЬНЕ ЗДОРОВ'Я СТУДЕНТА

Демченко Катерина, кандидат технічних наук, доцент, завідувач кафедри автоматизації та комп'ютерно-інтегрованих технологій; Державний біотехнологічний університет

ПСИХОЛОГІЧНА АДАПТАЦІЯ ВЕТЕРАНІВ ВІЙНИ ЗАСОБАМИ ЦИФРОВОГО ПОДКАСТИНГУ

Федорчук Наталія, 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

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)
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

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ 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 філософії, дослідник; 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

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

