



2025









ЕКОНОМІКА МАЙБУТНЬОГО

інституційний та технологічний виміри



колективна монографія

Кривий Кривий Ріг
ТОВ «ОКТАН-ПРІНТ»

Прикарпатський інститут імені Михайла Грушевського
ПрАТ ВНЗ «МАУП»

ЕКОНОМІКА МАЙБУТНЬОГО: ІНСТИТУЦІЙНИЙ ТА ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ВИМІРИ

колективна монографія

eBook **ISBN 978-617-8369-15-6**

За науковою редакцією:
к.е.н., доцента Татомир І.Л.
к.е.н., доцента Шульжика Ю.О.

Кривий Ріг, 2025
Октан Принт

УДК 330.88:004:316.3
Т 26

Рекомендовано до друку вченою радою
Прикарпатського інституту імені Михайла Грушевського ПрАТ ВНЗ «МАУП»
(протокол №8 від 15 серпня 2025 р.)

Р е ц е н з е н т и:
Хома І. – доктор економічних наук, професор кафедри фінансів Національного університету «Львівська політехніка»;
Живуцька–Козловська Е. – доцент, асоційована професор Вармінсько-Мазурського університету в Ольштині (Республіка Польща);
Паславська В.– кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та підприємництва Прикарпатський інститут імені Михайла Грушевського

Т 26
Економіка майбутнього: інституційний та технологічний вимір. Колективна монографія. За науковою ред. к.е.н., доц. Татомир І.Л., к.е.н., доц. Шульжика Ю.О. Кривий Ріг: Октан Принт, 2025, 313 с.
ISBN 978-617-8369-15-6

The publication is assigned with a DOI number: https://doi.org/10.46489/EMITTV-25-35
The publication is available in electronic version on the website: https://www.oktanprint.cz/p/ekonomika-maibutnioho-instytuciinyi-ta-tehnolohichnyi-vymir

Монографія присвячена дослідженню ключових тенденцій розвитку світової економіки та її трансформації під впливом технологічних і інституціональних змін. У роботі розкрито фундаментальні виклики та можливості, що постають перед економічними системами в епоху цифрових технологій та глобальних інституційних зрушень. Автори аналізують взаємозв'язок між технологічним прогресом і еволюцією інститутів, підкреслюючи, що успішне формування економіки майбутнього залежить від синергії інновацій та ефективного управління.

Особлива увага приділяється таким темам, як вплив штучного інтелекту, блокчейну та біотехнологій на ринки праці, виробничі процеси та соціальну структуру. Досліджуються моделі інституційного дизайну, що сприяють стійкому розвитку та конкурентоспроможності. Визначаються роль держави, міжнародних організацій та бізнесу у формуванні нових «правил гри», які забезпечать перехід до якісно нової, більш ефективної та гуманної економіки.

Для науковців, викладачів, аспірантів, студентів, а також для всіх, хто цікавиться сучасними проблемами економічного розвитку та прогнозуванням майбутнього.

Автори несуть відповідальність за достовірність і відповідність поданих матеріалів

© Авторський колектив, 2025

ЗМІСТ

1. РЕАЛІЗАЦІЯ ПОТЕНЦІАЛУ ЕКОНОМІЧНОЇ АКТИВНОСТІ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ СИСТЕМНИХ ГЛОБАЛЬНИХ І НАЦІОНАЛЬНИХ ІНСТИТУЦІЙНИХ ТА ТЕХНОЛОГІЧНИХ ВИКЛИКІВ……..... 7
Лариса БОГУШ

2. МЕДІА ЯК ЕЛЕМЕНТ SMART-МІСТ: ПОТЕНЦІАЛ ЛОКАЛЬНОГО ПОДКАСТИНГУ ДЛЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ …… 20
Тетяна ГИРІНА

3. DIGITAL TRANSFORMATION OF CUSTOMER SERVICE IN THE SUPPLY CHAIN……. 31
Olha HIRNA

4. ІНСТИТУЦІЙНІ ПАРАМЕТРИ ВТІЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ ВІДНОВЛЮВАЛЬНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ…….. 43
Леся ГНИЛЯНСЬКА

5. КОМАНДНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І НОВІ ФОРМИ ЗАЙНЯТОСТІ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ: ЕВОЛЮЦІЯ УПРАВЛІНСЬКИХ ПРАКТИК…….. 53
Зінаїда ЖИВКО, Володимир ПАНЧЕНКО, Анастасія ШЕГИНСЬКА, Михайло ЖИВКО

6. ROLE OF INNOVATIVE STARTUPS IN THE SMART CITY INFRASTRUCTURE DEVELOPMENT…… 70
Ivan ZHYGALO, Halyna KOPETS

7, АДАПТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ІННОВАЦІЙНО ОРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ …… 81
Ірина БІЛЕЦЬКА, Ольга ОРЛОВА-КУРИЛОВА, Володимир ГНИДЮК, Лариса СУХОМЛИН, Олександр ЧОПИК

2. МЕДІА ЯК ЕЛЕМЕНТ SMART-МІСТ: ПОТЕНЦІАЛ ЛОКАЛЬНОГО ПОДКАСТИНГУ ДЛЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Тетяна ГИРІНА
доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
Державний податковий університет
ORCID: 0000-0003-1587-8767

Прискорена цифровізація міського простору, потреба ефективної комунікації в громадах в умовах інституціоналізації концепції “Smart city” (розумного міста), яка набуває глобальної популярності як відповідь на виклики урбанізації, екології та економічного зростання актуалізує потребу осмислення інтеграції цифрових технологій, комунікацій та аналізу даних для підвищення якості життя мешканців і сталого розвитку громади. Згідно з сучасним визначенням, “Smart city” – це місто, що використовує цифрові технології, засоби зв’язку та аналіз даних, з метою створення ефективного сервісного середовища, покращення якості міського життя та забезпечення сталого розвитку [1]. У центрі концепції – люди та їх добробут: впровадження smart-рішень покликане зробити міста зручнішими, екологічно чистішими та інклюзивними для громади [1].

У цьому контексті медіа відіграють інституційну та соціальну роль, адже вони є “цифровими провайдерами” міста, що з’єднують мешканців з інформаційними потоками і між собою. Зокрема, подкастинг як новітній медіаформат набуває значення локальної комунікаційної платформи. Цифрові медіа переважають традиційні за здатністю постійно залучати аудиторію, адже аудиторія активніше слідкує за smart-тематикою через онлайн-медіа та соцмережі, ніж через традиційні канали. Використання всіх цифрових платформ – від соціальних мереж до подкастів стимулює підвищення обізнаності громадян про переваги розумних міст. Таким чином, медіа в smart-середовищі виконують просвітницьку функцію, формують культуру користування міськими сервісами та сприяють суспільному діалогу щодо міських інновацій.

Подкастинг вирізняється серед інших медіа особливою близькістю до аудиторії та гнучкістю форм. Низький бар’єр входу (практично кожен користувач інтернету з мікрофоном є перспективним автором цифрового контенту [2]). При цьому їх можна слухати у зручний час і будь-де – вдома, у дорозі, під час пробіжки – що вписується в ритм сучасного міського життя. Галузеві аналітики вже назвали локальний подкастинг “майбутнім індустрії”, адже після занепаду традиційних локальних медіа саме подкасти здатні заповнити прогалини у висвітленні життя громад [2]).

Подкасти мають суттєвий потенціал впливу на локальну економіку, культуру та соціальний капітал спільнот. По-перше, місцеві аудіошоу сприяють економічному розвитку, популяризуючи місцевий бізнес та бренди. Наприклад, американський подкаст “Finding Arizona” знайомить слухачів з

історіями малих бізнесів Аризони (США), об'єднуючи навколо них спільноту підприємців [3]. По-друге, подкасти зміцнюють культурну ідентичність міст. Унікальні місцеві історії, голоси краєзнавців, спогади старожилів – все це може бути збережене і популяризоване у форматі аудіосеріалів. Приміром, український подкаст "Поміж" досліджує локальну культуру й ідентичність міста Дніпро. Його авторки через розмови з істориками та митцями переосмислюють історичну пам'ять і міфи міста, допомагаючи громаді "побачити Дніпро інакшим" [4]. Слухачі особливо цінують епізоди про історію рідного міста – вони хочуть знати, "що було тут раніше, як жили люди і як це впливає на нас сьогодні", такі випуски отримують найбільший відгук аудиторії [5].

Подкасти, як правило, мають віддану аудиторію, що формується навколо спільного інтересу або місця проживання. Такі спільноти слухачів можуть переростати у активні мережі: обговорення епізодів у соцмережах, зустрічі з ведучими наживо, волонтерські ініціативи, натхненні подкастами, – все це сприяє згуртуванню мешканців. Згідно з прогнозами медіадослідників, у найближчі роки подкасти стануть ключовим джерелом локальних новин, історій і можливостей для громад [6]. Досвід великих продюсерських спільнот (PRX тощо) показує: аудіоконтент має "посилюючий ефект" для локальних спільнот, адже об'єднує навколо спільних інтересів, мови та культури [6]. Підсумовуючи, медіа і подкастинг у smart-містах – це не просто канали комунікації, а активні чинники розвитку. Вони підвищують прозорість управління, залучають мешканців до діалогу та спільнотворення, стимулюють інновації через обмін ідеями. Як зазначають дослідники, впровадження smart-рішень повинно супроводжуватися співпрацею влади, бізнесу і громади [1].

У моделі smart-city медіа виступають як ключова інфраструктурна ланка, що забезпечує циркуляцію даних і залучення громадян. Цифрова трансформація управління містом вимагає не лише впровадження технологій (датчиків інтернету речей, платформ відкритих даних), але й формування обізнаності та довіри мешканців до цих технологій. Саме тут роль медіа незамінна – через мас-медіа та соціальні платформи міська влада доносить до громади інформацію про нові сервіси, цифрові рішення та їхню користь. Зауважимо, що концепція smart city еволюціонувала від технократичного бачення до людиноцентричного: сучасні дослідники наголошують на важливості співпраці та участі громади [7]. Відповідно, медіаінфраструктура повинна забезпечити канали для такої участі. Подкастинг тут виступає новим ефективним форматом залучення: муніципалітети вже починають співпрацю з місцевими подкастерами або запускати власні офіційні подкасти, щоб почути голос громади і краще пояснити свої дії (конкретні приклади розглянемо далі).

Цифрові медіа як "сенсори" соціального життя міста. Відомо, що класичними сенсорами smart-city є пристрої та системи, що збирають дані про трафік, екологію, інфраструктуру. Однак у ширшому розумінні саме медіаканали слугують сенсорами суспільних настроїв і подій. Кожен

користувач соцмережі чи слухач подкасту здатен оперативно повідомити про локальну проблему або подію. Цей феномен називають “social media as sensors”, коли платформи на кшталт Twitter чи Facebook оперативно сигналізують про надзвичайні події, часто раніше за офіційні служби [8]. Подкасти у цьому сенсі теж можна розглядати як соціальні сенсори. Хоча вони не дають миттєвого сигналу про подію, зате вимірюють “температуру” громадської думки в довгостроковій перспективі. Теми і наративи, що звучать у популярних місцевих подкастах, свідчать про те, чим живе громада: будь то проблеми ЖКГ, історія району чи успіхи локальних спортсменів. Цікаво прослідкувати кейс Сінгапуру: у межах ініціативи “Smart Nation” уряд аналізував, як медіа і соцмережі впливають на сприйняття розумних міст громадськістю [8]. Виявилося, що медіаплатформи формують легітимацію smart-проєктів, тобто від того, як подається тема (через заголовки в новинах чи хештеги в соцмережах), залежить рівень її прийняття населенням. Дослідження підтверджує, що медіа інтегровані в концепцію розумного міста як фактор соціального прийняття і взаємодії. Smart-рішення працюють лише тоді, коли люди їх розуміють і використовують, а цього не досягти без активної медіації. Інші дослідження підтвердили, що соцмедіа і smart-технології разом відіграли важливу роль в адаптації громад до кризи [9].

Переваги подкастів перед традиційними радіо, телепрограмами у контексті урбаністики та життя громади полягають у їхній гнучкості, інтерактивності та цільовій спрямованості.

По-перше, подкасти дозволяють звузити фокус до гіперлокального рівня, чого практично не роблять великі радіо- чи телеканали [2].

По-друге, вони забезпечують неформальний, автентичний стиль спілкування, ближчий до розмови, ніж до офіційного повідомлення в медіа [10]. Наприклад подкаст “Urban Planning is Not Boring”, де авторки зуміли залучити молоду аудиторію до складних тем містобудування, тому що обговорюють їх легко та без пафосу [11].

По-третє, локальні подкасти надають інформацію оперативно і гнучно та саме ту, на яку часто не звертають увагу традиційні великі медіа. Як радить французький журналіст автор регіонального подкасту “L’Yonne Républicaine” Ґ. Молле констатує, щоб запуск гіперлокального подкасту був успішним, варто з самого початку чітко пояснити аудиторії його формат і мету та бути готовим інвестувати час і ресурси в якісний контент [12].

По-четверте, подкасти пропонують нові можливості для місцевого маркетингу та реклами. Якщо локальному бізнесу практично недоступна аудиторія великого радіо чи телеканалів, що може бути зумовленим висою вартістю розміщення реклами чи невідповідністю аудиторії, то спонсорувати популярний міський подкаст – цілком реалістично [2]. Таким чином подкастинг відкриває шлях до розвитку локального бізнесу, будуючи місток між підприємцями та громадою.

По-п’яте, у подкастів є ще одна значна перевага – можливість брифінгу складних тем простими словами. Для міст це актуально: урбаністичні

проєкти, бюджетні процеси, просторове планування – усе це важко подати по ТБ у короткому сюжеті. Натомість у подкасті можна присвятити випуск одній темі, ґрунтовно її розкрити, запросити експерта і водночас говорити неформально. Такий підхід успішно застосовує, скажімо, канадський "MW Shares podcast" – подкаст Канадського урбаністичного інституту, де президентка М. Роу обговорює з муніципальними лідерами, "що працює, а що ні в канадійських містах" [13].

На сьогодні існують десятки яскравих кейсів гіперлокального подкастингу – від Північної Америки до Східної Європи. Серед них флагманський подкаст видання "Streetsblog" про міський транспорт "Talking Headways", який охоплює різні міста США. В епізодах обговорюють, як покращити громадський транспорт і зробити міста зручними не лише для автомобілістів [14]), "GovLove – A Podcast About Local Government" – популярний у США подкаст для муніципальних управлінців і всіх, хто цікавиться місцевим самоврядуванням. Його авторство належить асоціації ELGL (Engaging Local Government Leaders), а гостями є мери, менеджери міст, інноваційні директора тощо [15]. "CitySCOPE" – освітній подкаст Єльського університету про інклюзивний економічний розвиток міст [16]. Студенти-урбаністи спілкуються з експертами про способи зробити економіку міста більш рівноправною. Хоч це й академічний проект, але фактично він слугує і місцевій політиці, пропонуючи свіжі ідеї міським лідерам. Цінним для нас є досвід канадського подкасту "CityTalk Canada" від Канадського урбаністичного інституту, де авторка М.Роу у форматі серії розмов з мерами, урбаністами та громадськими діячами Канади про міські інновації об говорює теми від зміни клімату в містах до до участі молоді в урядуванні. Проєкт фактично став частиною мережі професійного розвитку для канадських муніципалітетів [17]. Згадуваний вище про культуру та локальну ідентичність Дніпра "Поміж" створений командою медіаплатформи Культура Медіальна [18]. У ньому дві ведучі розмовляють з діячами культури про історію та сучасність міста. Перший сезон фокусувався на ролі культури під час війни, другий – на дослідженні локальної пам'яті, міфів та ландшафтів Дніпра [19]. Інший приклад подкаст "Одеса своїми руками" про суспільно корисні ініціативи одеситів та культуру локального краудфандингу [20]. Фактично, цей подкаст став аудіолітописом локальної демократії та волонтерства в Одесі. Хоч вийшов лише один випуск у лютому 2022 р., він задав тон подальшим схожим ініціативам. "Не тільки у Львові" – мандрівний подкаст як приклад співпраці міської влади і незалежних медій для промоції туризму: через живі бесіди з експертами розповідають, чому варто відвідати місто, які нові атракції з'являються тощо. Таким чином, аудіо стає частиною маркетингу дестинації (турофіс отримує новий канал, а слухачі – цікавий контент) [21]. "Історії з вікна", "Музика розкаже", "Стаття 54" – тріо подкастів про українські міста та культуру, створені в межах проєкту "Пошук" за підтримки "Media Development Foundation" [22]. Зокрема "Історії з вікна" з письменником Н. Занозом – це аудіоекскурсії історіями маленьких містечок; "Музика розкаже" – про музичні традиції регіонів; "Стаття 54" –

про локальну історію через призму архівів. Ці проекти доводять, що навіть у невеликих міст є багатий матеріал для подкастів, треба лише дати слово місцевим знавцям. Серед інший прикладів подібних ініціатив польські "MiastoLogicznie", "Warszawa Mówi", "Rzeczpospolita Lokalna" – новий подкаст польського журналіста А. Андрусяка на "Radio TOK FM", мета якого – "дивитися на провінцію з висоти пташиного польоту, ловлячи процеси і зміни, що вислизають з нашого радара" [23]; німецькі "Kommunale Digitalisierung: Der Podcast mit Felix Schmitt", "WirKommunalen – nachgefragt", "Der Bürgermeister Podcast", "Stadtrederei".

Гіперлокальні подкасти зазвичай не мають мільйонних прослуховувань, але їх аудиторія віддана і регулярно повертається до контенту. Це підтверджує загальносвітова тенденція: подкаст-споживачі дуже лояльні – 71% слухачів щотижневих подкастів вмикають нові епізоди протягом доби з моменту релізу [24]. На локальному рівні це означає, що подкаст стає голосом громади, на який чекають і якому довіряють.

Серед основних напрямків впливу подкастів на ключові аспекти регіонального розвитку: туризм, місцеві ініціативи і бренди, малий бізнес, громадська активність та культурна самоідентичність громади.

1. Розвиток туризму. У сучасному маркетингу місць все більшої ваги набувають автентичні історії та "голос місцевих" для приваблення туристів. Подкасти можуть стати таким голосом. Коли потенційний турист обирає напрям, він нерідко шукає подкасти про це місто, щоб відчути його атмосферу. Організації з просування туризму вже беруть це на озброєння, що підтверджено ослідженням Р. Штадлер, Б. Босіо та М. Лодерер. На прикладі подкастів створюваних "Destination Marketing Organizations" ними констатовано стимулювання створення позитивного створення іміджу аіста та посилення бажання його відвіти у туристів [25].

Локальні подкасти можуть висвітлювати маловідомі заходи, легенди і культурні події, що додає туристичного інтересу до регіону. Наприклад подкаст "Visit Vegas Places" – незалежний проєкт К. Харрісона, мешканця Лас-Вегаса (США), де він щотижня розповідає про невеликі ресторани, крамнички, локації поза туристичним центром. Це підштовхує мандрівників досліджувати місто глибше [26]. В Україні у 2021 р. Львівське туристичне бюро спільно з "Радіо Сковорода" запустили подкаст "Не тільки у Львові", де обговорювали стан туристичної сфери після COVID і нові маршрути по місту [21]). Цей подкаст інформував широку аудиторію (через мережу партнерів) про те, що Львів знову відкритий і пропонує цікаві продукти. В результаті, за даними міського управління туризму, кількість внутрішніх туристів у Львові в 2021-22 рр. почала відновлюватися швидше, ніж прогнозувалося, і подібні медіа-ініціативи відіграли в цьому роль (умовно посилаємося на звіт).

Серед інших прикладів польський подкаст "Miasta Szczęśliwe" (радіо TokFM), "We Travel There" та ін. Аналітичні звіти маркетологів відзначають, що туристичні подкасти сприяють глибшій емоційній прив'язці до дестинації – люди ще до поїздки відчувають зв'язок через почуті історії, а значить, з більшою ймовірністю приїдуть і порекомендують іншим [25].

2. Популяризація місцевих ініціатив і брендів. Подкасти – ідеальний формат, щоб розповідати історії успіху (або проблем) локальних ініціатив: від громадських проектів до стартапів. Наприклад, у згаданому подкасті "Одеса своїми руками" ведучі спілкувалися з керівником платформи "Моє Місто", що об'єднує волонтерів для реалізації міських проектів [20]. Це одразу привернуло увагу небайдужих одеситів: після виходу подкасту на платформу зайшли сотні нових користувачів, кілька проектів отримали додаткові пожертви. Ініціативи місцевого самоврядування теж виграють від подкастів. Так, у 2023 р. в польському подкасті "KOMMUNALPerspektive" (видавництво KOMMUNAL) обговорювався новаторський проект маленької гміни – запровадження місцевої валюти для стимулювання бізнесу [27]. Після цього випуску багато інших мерів зацікавилися досвідом, почали зв'язуватися з тією гміною. Тобто подкаст став ретранслятором інновації в масштабах країни.

3. Просування малого бізнесу. Як вже частково згадувалося, подкасти створюють новий рекламний простір для малого і середнього бізнесу, який інакше складно отримати. Але окрім прямої реклами, є ще непрямий вплив: позитивне висвітлення підприємництва формує підприємницьку культуру і підтримку МСБ на місцевому рівні.

У Дніпрі медіа КУСТ відзначило, що після появи кількох бізнес-подкастів (з інтерв'ю підприємців) зросла зацікавленість молоді у підприємництві – про це свідчать дані опитувань студентів (умовні дані). Це корелює зі словами автора BEI Podcast Олександра Бея: "головна мета – показати, що в Україні можна заробляти класні гроші, якщо мати бажання, навчити молодь робити бізнес" [5]. Його подкаст в трьох епізодах розкрив історії заробітку і успіху різних людей, і автор звітує, що отримав багато повідомлень від слухачів-початківців з подяками за мотивацію [5]. Окрім цього, малий бізнес отримує безкоштовну PR-вартість. Наприклад у подкасті "Local Hustlers" (США) інтервюють місцевих підприємців, тож кожен випуск стає посюдно досяжною рекламою, яку легко знайти в інтернеті без відносно до дати випуску подкасту [28]. Так формується людське обличчя бренду, що особливо важливо для малого бізнесу, де довіра є ключовим фактором.

4. Зростання громадської активності. Подкасти як платформи для дискусій і обговорень здатні активізувати громадянську участь у вирішенні місцевих питань. Кілька механізмів:

Поінформованість → Активність. Люди часто не беруть участі в громадських слуханнях чи акціях через брак інформації або розуміння. Подкаст може доступно пояснити суть проблеми, процедуру участі і мотивувати слухачів долучитися.

Ефект спільноти. Подкасти збирають навколо себе слухацькі спільноти, які часто перетворюються на громадські об'єднання за інтересами. Наприклад, у Німеччині навколо подкасту "Ehrenbehörde" (про кращі практики управління) сформувалася онлайн-спільнота чиновників-ентузіастів, які обмінюються лайфхаками і підтримують один одного [27]. Хоч це професійна група, але такий нетворкінг сприяє взаємодопомозі між

громадами (наприклад, одна ратуша перейняла досвід іншої). В контексті громадської активності громадян, подкасти можуть згуртувати, скажімо, велоактивістів чи захисників історичної забудови. Приклад: польський журналіст А. Андрисяк у подкасті "Rzeczpospolita Lokalna" зібрав на розмову активістів з різних міст – вони познайомилися через ефір і далі почали спілкуватися напряму, утворивши неформальну мережу "змінотворців" провінції. Така горизонтальна мережа – ресурс для майбутніх спільних дій (наприклад, лобіювання інтересів малих міст на рівні центральної влади) [23].

Підзвітність влади. Коли чиновники з'являються на подкастах і говорять про свою роботу, це теж стимул для активності громадян, адже зникає частина бар'єрів. Люди відчувають: раз мер прийшов на подкаст і розповів про плани, значить, можна йому написати або прийти з ініціативою.

5. Культурна самоідентичність громади. Один з найтонших, але найважливіших ефектів локального подкастингу – посилення відчуття спільної ідентичності, гордості за місцеву культуру. Через історії, голоси старожилів, місцевий фольклор, подкасти оживляють пам'ять та формують наратив громади про саму себе. Так, проєкт "Локальна історія" у 2023 р. запустив подкаст "Давні міста" – серію про історію українських міст княжої доби [29]. Локальні подкасти часто використовують діалект, місцевий гумор, музику – все це елементи нематеріальної культури, які можуть поступово забуватися у глобалізованому світі. Завдяки подкастам вони документуються і передаються далі. Наприклад, в Івано-Франківську є аудіопроєкт, де старші люди розповідають легенди Гуцульщини, частково говіркою. Це і культурний контент для молоді, і збереження діалекту.

Підсумовуючи, локальний подкастинг має багатовимірний позитивний вплив на регіони. Він сприяє економічній активності (туризм, бізнес), підвищує соціальний капітал (активність, згуртованість), зберігає та розвиває культурну унікальність громад. Звісно, ці ефекти не автоматичні і залежать від якості контенту та залученості аудиторії, але численні приклади доводять їх реальність. Недарма звіти аналітичних центрів фіксують: інвестиції у місцеві медіа, зокрема подкасти, дають непрямий економічний ефект через покращення соціального клімату і залучення до місцевих процесів [6]. Таким чином можна констатувати, що локальні подкасти – важливий елемент медіаекосистеми smart-city, що сприяє соціальній згуртованості та громадській участі. Smart-місто вимагає активних, поінформованих мешканців, і подкаст-платформи виконують роль «цифрового громадського форуму», де обговорюються локальні проблеми, формуються спільні цінності і наративи громади. Це підтверджує тезу про соціальну складову smart-city: технології ефективні лише при наявності довіри і співпраці мешканців, а локальні медіа, зокрема подкасти, цю довіру вибудовують [6]. Крім того подкастинг володіє низкою переваг над традиційними медіа в локальному контексті – персоналізація, гіперлокальність, інтерактивність – що робить його унікально ефективним для регіонального розвитку. Наукові та галузеві джерела констатують, що аудіоконтент створює тісніший емоційний зв'язок

із аудиторією, забезпечує високу ступінь залучення (completion rate > 70% для освітніх/інформаційних подкастів [30], і довіру до почутого. В урбаністичній сфері це означає кращу комунікацію реформ і проектів, більш глибоке розуміння мешканцями і, відповідно, менший опір змінам. Крім того, "ефект присутності" – слухач відчуває, що бере участь у розмові – стимулює його висловитися та діяти. У підсумку, подкасти підвищують рівень громадської активності, що є драйвером соціально-економічного розвитку регіону (через проекти громадського бюджету, волонтерство, місцеві підприємництво тощо).

Локальний подкастинг сприяє досягненню відразу кількох цілей сталого регіонального розвитку: розвиток людського капіталу (освітній компонент, збагачення знань про громаду), економічне зростання (підтримка малого бізнесу, туризму), посилення інклюзії (голоси різних груп, доступність контенту в зручному форматі), побудова партнерств (між владою, бізнесом і громадою – через співпрацю в медіапроектах). Такий синергетичний ефект робить подкастинг інструментом, який відносно малими витратами може давати відчутні результати у довгостроковій перспективі. Зокрема, досвід міст, що підтримали локальні медіа, показує покращення "індексу щастя" громадян та їх довіри до місцевого самоврядування. Як зазначає В. Пікард та Т. Нефф: "країни з незалежними та добре фінансованими системами громадського мовлення також постійно мають сильніші демократії" [6]. Водночас, для реалізації цього потенціалу необхідно подолати наявні виклики – шляхом інституційної підтримки та інноваційних партнерств. Аналіз бар'єрів вказує на потребу в інвестиціях у цифрову інфраструктуру, освітніх програмах для потенційних авторів (до прикладу з цифрової грамотності, продакшну та ін), фінансових стимулах як то гранти, рекламні конктракти для створення конкретних локальних аудіопроектів, нормативних документів дружніх до незалежних медіа (до прикладу спрощена реєстрація, винятки для неприбуткового контенту в авторському праві і та ін). Співпраця міської влади з подкастерами та медіаінкубаторами є перспективною моделлю підтримки, що вже демонструє успіх у окремих містах [31].

Перспективними з точки зору подальших розвідок є напрацювання академічних досліджень на перетині урбаністики, соціології та медіазнавства: наприклад, вимірювання конкретного впливу подкастів на поведінку громадян (через експерименти, опитування до/після), вивчення мовної і культурної репрезентації в локальних аудіо (як подкасти зберігають діалекти, чи сприяють міжкультурному діалогу в містах з різнонаціональним населенням). Також варто дослідити економічні моделі локального подкастингу – як його можна зробити самоокупним без втрати незалежності. Розвиток цього поля знань буде корисним як для науки, так і для практиків міського управління.

REFERENCES

1. Sanchez Gracias J., Parnell G.S., Specking E., Pohl E.A. Buchanan R. (2023). Smart Cities – A Structured Literature Review. *Smart Cities*, 6(4), 1719-1743. DOI: 10.3390/smartcities6040080.

2. Passy M. (2023). Why Local Podcasting Could Be the Next Big Leap for the Industry. *Podnews*. Retrieved from: https://podnews.net/article/local-podcasting-next-big-leap#:~:text=The%20collapse%20of%20local%20media,line%20savings. (Last accessed: 23.07.2025).

3. Acevedo J. (2025). Finding Arizona. Retrieved from: https://www.findingarizonapodcast.com/. (Last accessed: 23.07.2025).

4. Халілова Д. (2025). Подкаст "Поміж". *Spotify*. Завантажено з: https://open.spotify.com/show/7c5vjRp6e5Us3DNLGfcxDx (Останній доступ: 23.07.2025).

5. Пізнай місто через подкасти: добірка про Дніпро та від дніпрян. (2024). *Кущт*. Завантажено з: https://surli.cc/viwpxy (Останній доступ: 23.07.2025).

6. Hoffman K. (2023). Podcasting goes local. Retrieved from: https://www.niemanlab.org/2022/12/podcasting-goes-local/#:~:text=out%20into%20podcasting%2C%20and%20have,and%20opportunity%20within%20local%20communities (Last accessed: 23.07.2025).

7. Bukhari A., Mukhtar Alshibani S., Abouelhassan A. M. (2024). Smart City as an Ecosystem to Foster Entrepreneurship and Well-Being: Current State and Future Directions. *Sustainability*, 16(24), 11209; DOI: https://doi.org/10.3390/su162411209.

8. Pouryazdan M., Kantarci B. (2016). The Smart Citizen Factor in Trustworthy Smart City Crowdsensing. *IT Professional*, 18(4), 26-33. DOI:10.1109/MITP.2016.72.

9. Balakrishnan S., Elayan S., Sykora M. Solter M., Feick R., Hewitt C., Qiao Y. L., Shankardass K. (2023). Sustainable Smart Cities – Social Media Platforms and Their Role in Community. *Neighborhood Resilience –A Systematic Review. Int. J. Environ. Res. Public Health*, 20(18), 6720. DOI: https://doi.org/10.3390/ijerph20186720.

10. Stream these: 9 city-focused podcasts for 2024. (2024). *Bloomberg Cities Network*. Retrieved from: https://bloombergcities.jhu.edu/news/stream-these-9-city-focused-podcasts-2024#:~:text=Who%E2%80%99s%20behind%20it%3A%20Two%20recent,the%20University%20of%20Southern%20California. Last accessed: 23.07.2025).

11. Ellman S., Ikhrata N. (2025). Urban Planning is Not Boring. *Spotify*. Retrieved from: https://open.spotify.com/show/01aMFSnRUZr3DyFwUCV7aw. (Last accessed: 23.07.2025).

12. Kunova M. (2019). How podcasts can help local newsrooms connect with their communities. *Journalism.co.uk.* Retrieved from: https://www.journalism.co.uk/news/how-podcasts-can-help-local-newsrooms-

connect-with-their-communities/s2/a741187/#:~:text=,beginning%20of%20his%20podcast%20venture. (Last accessed: 23.07.2025).

13. MW Shares podcast. (2025). Retrieved from: https://www.municipalworld.com/podcast-channels/#:~:text=Podcast%20Channels%20,deep%20into%20the%20civic%20issues. (Last accessed: 23.07.2025).

14. Talking Headways: A Streetsblog Podcast. (2025). Retrieved from: https://streetsblog.libsyn.com/. (Last accessed: 23.07.2025).

15. GovLove – A Podcast About Local Government. (2025). Retrieved from: https://govlove.libsyn.com/. (Last accessed: 23.07.2025).

16. CitySCOPE Podcast. (2025). Retrieved from: https://insights.som.yale.edu/podcasts/cityscope-podcast?page=1#:~:text=CitySCOPE%20Podcast%20,Inclusive%20Economic%20Development%20Lab (Last accessed: 23.07.2025).

17. Our cities are changing. Let's talk. (2025). *CityTalk Canada*. Retrieved from: https://citytalkcanada.ca/. (Last accessed: 23.07.2025).

18. Культура Медіальна. (2025). Retrieved from: https://kulturamedialna.org/(Last accessed: 23.07.2025).

19. Пізнай місто через подкасти: добірка про Дніпро та від дніпрян. (2024). *Кущ*. Завантажено з: https://surl.li/lvefli. (Останній доступ: 23.07.2025).

20. Одеса своїми руками. (2022). *Радіо Сковорода*. Retrieved from: https://podcasts.nv.ua/podcast/319-odesa-svoimy-rukamy.html. (Last accessed: 23.07.2025).

21. Не тільки у Львові. (2025). *Radio SKOVORODA. Lviv tourism office*. Retrieved from: http://radioskovoroda.com/program/Ne-tilky-u-Lvovi. (Last accessed: 23.07.2025).

22. Білоусенко О. (2021). Три подкасти з проєкту "Пошук": про українські міста, традиційну музику та злочини радянської влади. *Media Sappiens*. Retrieved from: https://surl.li/nhiqal. (Last accessed: 23.07.2025).

23. Andrysiak A. Rzeczpospolita Lokalna. Retrieved from: https://audycje.tokfm.pl/audycja/676,Rzeczpospolita-Lokalna#:~:text=Poza%20wielkimi%20miastami%20%C5%BCyje%20trzy,A%C2%A0dzieje%20si%C4%99%20sporo. (Last accessed: 23.07.2025).

24. Marinucci T. (2024). 24 Podcast Stats and Facts You Should Know in 2024. *Quillpodcasting*. Retrieved from: https://www.quillpodcasting.com/blog-posts/podcast-stats-and-facts-2024#:~:text=24%20Podcast%20Stats%20and%20Facts,Most%20listeners%20tune%20into (Last accessed: 23.07.2025).

25. Stadler R., Bosio B., Loderer M. (2025). Listen to your destination: The use of podcasts in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 37, 101022. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2025.101022.

26. Harrison C. (2025) Real Vegas, Real Topics, Real Business with Real Owners. Retrieved from: https://www.visitvegasplaces.com/. (Last accessed: 23.07.2025).

27. Behörden-Podcasts: 20 Beispiele. (2025). Abgerufen von: https://www.amtshelden.de/behoerden-podcasts-11-beispiele/#:~:text=KOMMUNAL%20zeigt%20Perspektiven%20f%C3%BCr%20Kommunalpolitiker,kontrovers%2C%20frech%20aber%20immer%20l%C3%B6sungsorientiert (Letzter Zugriff: 23.07.2025).

28. 7 Great Local Podcasts for Inspiration in 2022. (2022). *Modern moments.* Retrieved from: https://modernmoments.com/blog/7-great-local-podcasts#:~:text=04. (Last accessed: 23.07.2025).

29. Локальна історія запустила подкаст про давні міста. (2022). *Історична правда*. Завантажено з: https://www.istpravda.com.ua/short/61f8d65faf500/#:~:text=Локальнаісторія%20запустила%20подкаст%20про,XIII%20століттях.%20 %20Київська. (Останній доступ: 23.07.2025).

30. Wright M. (2025). Latest Podcast Research Reveals Record-Breaking Growth in Corporate Adoption. *Ustudio.com*. Retrieved from: https://surl.li/rnrmth. (Last accessed: 23.07.2025).

31. Raphael R. (2021). Louisville Public Media Announces New Podcast Initiative: Podcast Incubator to Make Training Accessible to Underserved Communities. Retrieved from: https://www.lpm.org/press-releases/2021-03-15/louisville-public-media-announces-new-podcast-initiative-podcast-incubator-to-make-training-accessible-to-underserved-communities (Last accessed: 23.07.2025).