Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика
№ 1 (9), 2025

УДК 316.77 : 070 : 654.195 : 314.743

https://doi.org/10.23939/sjs2025.01.036

Тетяна Гиріна
Державний податковий університет,
вул. Університетська, 31, Ірпінь, Київська обл.
hirinatetyana@gmail.com
ORCID ID: 0000–0003-1587-8767

ПОДКАСТИ В СТРУКТУРІ КРОСМЕДІЙНОГО ПАКЕТУ ПЛАТФОРМ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕМАТИКИ

© Тетяна Гиріна, 2025

У статті досліджено інтеграцію подкастів у кросмедійні платформи, орієнтовані на економічну тематику, з акцентом на їхній потенціал у підвищенні фінансової грамотності та залученні аудиторії. Аналіз світових практик свідчить про високу затребуваність економічних подкастів (100 % аналізованих ресурсів), тоді як в Україні лише 28 % економічних медіа використовують цей формат, що значно поступається глобальним показникам. Водночас подкасти пропонують перспективні можливості для спрощення складних економічних понять, створення захопливих наративів та задоволення потреб різноманітної аудиторії.

Дослідження підкреслює потребу впровадження кращих світових практик, таких як використання інфотейнменту, спрощення технічної термінології та інтеграцію візуального й інтерактивного контенту. Подкасти можуть стати ефективним інструментом для підвищення фінансової грамотності населення, оскільки вони дають змогу подати складні економічні концепції у доступній та зрозумілій формі. Крім того, інтерактивний формат подкастів сприяє глибшому залученню аудиторії та стимулює її до активної участі в обговоренні економічних питань. Отже, інтеграція подкастів у кросмедійні платформи може сприяти розвитку економічної культури та підвищенню обізнаності громадян у фінансових питаннях.

Враховуючи світовий досвід, українським медіа варто звернути увагу на успішні приклади використання подкастів у економічній журналістиці. Зокрема, такі подкасти, як «The Indicator» від Planet Money або «Freakonomics Radio», що демонструють, як складні економічні теми можна подати у цікавій та доступній формі. Адаптація подібних підходів до українського контексту може сприяти підвищенню якості економічного контенту та залученню ширшої аудиторії.

Ключові слова: економічна журналістика, залучення аудиторії, інформаційно-розважальна система, кросмедійні платформи, медіаінновації, подкасти, стратегії контенту, українські медіа, фінансова грамотність, цифрові медіа.

Вступ. Подкасти стали динамічним елементом інтермедійної структури економічних платформ, відображаючи динаміку трансформації медіапростору в цифровому вимірі. Завдяки своїй гнучкості та потенціалу залучення користувачів вони слугують ефективним засобом для підвищення фінансової грамотності, розтлумачення економічних процесів і сприяння формуванню дружнього до користувача публічного дискурсу. Економічні аспекти життя глибоко впливають як на індивідуальне, так і на суспільне прийняття рішень, потребуючи всебічного та доступного

висвітлення галузевих питань. В Україні інтеграція подкастів в економічні медіаплатформи тенденційно відображає світові тенденції, проте динаміка таких змін та позиціонування обмежена локальними викликами і можливостями кожної окремої платформи.

Постановка проблеми. Незважаючи на зростання популярності подкастів на глобальних економічних платформах, їх продукування в Україні редакціями медіа економічної та фінансової тематики залишається обмеженим: лише 28 % провідних економічних медіаініціатив містять аудіоформати. Такий стан справ є результатом як обмеженого фінансового ресурсу, так і браку стратегічного бачення місця подкастингу в структурі діяльності медіаорганізації. Попри те поточний рівень фінансової грамотності серед українців потребує підвищення та посилення. Розв'язання цих проблем зумовлює потребу розроблення високоякісних подкастингових ініціатив, які відповідають потребам цільової аудиторії та стимулюють привернення уваги до економічного сегменту інформаційного сектору, що є викликом для українського медіапростору.

Актуальність дослідження. Електронний подкастинг на сторожі інформування, посилення пізнавальних можливостей своєї аудиторії, виконання просвітницької функції відіграє важливу роль у доповненні знань для користувачів, які бажають отримувати розширену інформацію з різних джерел. Інтимний доступ подкасту до кожного конкретного слухача через використання ним навушників під час прослуховування та відтворення контенту забезпечує більш довірливий, близький зв'язок з аудиторією. Такий формат взаємодії зацікавлює не лише авторів контенту, але і науковців, які, із філософського, світоглядного погляду, роблять системні спроби осмислення електронного подкастингу, зокрема в аспекті формування наративів глобальних медіа.

Формулювання мети та завдань статті. Мета розвідки полягає в дослідженні інтеграції подкастів у структуру кросмедійних платформ на економічну тематику та визначенні їхнього потенціалу для підвищення фінансової грамотності і залучення громадськості до економічної інформації. Мета дослідження – вивчити світові тенденції та впровадження їх в Україні, визначити ключові вимоги аудиторії та оцінити, як можна ефективно використовувати подкасти для спрощення складних економічних концепцій, сприяння взаємодії та подолання розриву між професійним медіаконтентом і доступністю аудиторії. Досягнення поставленої мети передбачає пильну увагу автора до: дослідження ролі подкастів як сучасного інструменту подання економічної та фінансової інформації у цифрових медіа; аналізу поточного використання та інтеграції подкастів в економічній журналістиці в глобальному та українському контекстах; визначення переваг та пропозицій для аудиторії економічного контенту, представленого у форматі подкастів; викликів та обмежень, з якими стикаються українські медіа економічного та фінансового спрямування під час створення подкастів; оцінки найкращих світових практик економічного подкастингу та їх застосування в українському медіаландшафті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичною базою проведеного дослідження є праці зарубіжних та українських дослідників з осмислення ролі та потенціалу подкастингу в структурі сучасного соціально-комунікаційного знання. Вагомими для проведеного дослідження є наукові погляди доктора філософії, професора медіа та комунікацій в Університеті прикладних наук Ландсхут (Німеччина) Т. Краузе. Осмислюючи культурну значущість, економічний потенціал і ключові елементи подкастів у форматі сторітелінгу в Німеччині, вчений констатує, що за останнє десятиліття тенденція споживання медіаконтенту активно дифузувала та нині істотно відрізняється від традиційних способів залучення аудиторії. Еволюція, яку пройшли медіа за ці роки в системі подкастингу, характеризується зростанням популярності серійних журналістських подкастів, які бездоганно інтегрували наративні техніки, що до цього зазвичай були притаманні жанрам художньої літератури [15]. Цікавим з погляду сучасного журналістикознавства є дослідницький

інтерес автора до теми доповненої реальності в журналістиці, що в умовах невпинного поступу технологій штучного інтелекту є актуальним та змістовним [14]. Сильними сторонами подкастингу доктор філософії в галузі журналістики та масових комунікацій, доцент кафедри журналістики Делійського університету (Індія) Б. Дхіман називає «доступність, перспективність, безстроковість, автентичність, глобальність охоплення, прослуховування за запитом, розбудову спільнот та адаптацію, що є свідченням демократизації медіапростору» [13]. Л. Е. Тейлор до цього переліку додає відкритість до змін, адже із впровадженням штучного інтелекту (ШІ) подкастинг вкотре продемонстрував гнучкість та сприйнятливість новітніх технологій [19, с. 46–53].

Подкастинг як гібридну культурну форму між традиційними та новими медіа розглядає доктор філософії в галузі медіа, комунікації та публічної сфери Сієнтського університету (Італія) Т. Боніні [9]. Провідними темами творчості на сучасному етапі Дж. Ловігліо [17] називає теми ідентичності, спільноти, національної самобутності та транснаціональності в аудіомедіаматеріалах. К. Чемберс, аналізуючи подкастинг в епоху платформ, апелює до праці Дж. Л. Саллівана про подкастинг як професійне «платформене» середовище та розглядає піднесення чотирьох середовищ: «Spotify», «Apple», «Google», «Amazon». Такий стан речей, на думку дослідниці, є двояким, адже, з одного боку, це стимулює «просування подкастингу до більшої кількості аудиторії, з другого – загроза автентичності низових виробників і голосів, які демократизація медіа спочатку прагнула охопити» [11].

В українському науковому дискурсі наявні високоякісні дослідження, які розкривають різні аспекти функціонування подкастингу в сучасному інформаційному просторі, активними користувачами яких є наші співвітчизники. Серед них заслуговує на увагу погляд Х. Плецкана, де подкасти розглянуто як «сучасні драйвери конкуретноспроможності соціокультурного середовища» [6, с. 75–79]. О. Кирилова дослідила подкастинг як перспективний напрям медіадіяльності [4]. Аналіз актуальних тенденцій українського подкастингу у світовому контексті, зокрема його використання як ефективного інструменту маркетингу, осмислили І. Білик та В. Колісник. Автори резюмують, що «подкасти, з їхньою можливістю прослуховування в будь-який час і в будь-якому місці, стають ідеальним засобом залучення уваги цільової аудиторії» [2, с. 199]. Види та жанри аудіоподкастів від ЗМІ узагальнили та виклали дослідниця із Національного університету «Львівська політехніка» І. Мудра та дослідниця з Інституту полоністики і журналістики Жешувського університету (Польща) Ю. Майхровська [5, с. 40–49].

Виклад основного матеріалу. В конкурентному середовищі на міжнародному рівні подкасти стають невід'ємною складовою частиною культури презентації медіахолдингом своєї діяльності. Завдяки відносній легкості до створення і поширення аудіоконтенту медіа спершу в тестовому режимі, а далі системніше та комплексно підходять до створення таких проєктів на своїх платформах. Традиційний розважальний потенціал аудіоконтенту досить сприйнятливий і в тематично строгому та структурованому економічному й фінансовому секторі, де озвучені, обговорені, розтлумачені теми сприймаються із зацікавленням як фахівцями у галузі, так і пересічними слухачами, тому такі ініціативи вдало доповнюють галузеві друковані чи цифрові медіа. Найпопулярнішими медіа економічної тематики ресурс, який спеціалізується на прогнозуванні у сфері біржевої торгівлі «Uptrends.ai» [21] у 2024 р., назвав: «Forbes», «Yahoo Finance», «CNBC», «Business Insider», «Market Watch» та ще двадцять платформ [18]. Рейтинг, складений з використанням точних даних відвідуваності ресурсу, зворотних посилань та підписників у соціальних мережах на прикладі «X», було взято за основу для дослідження наявності в структурі їхньої інформаційної пропозиції для своєї аудиторії аудіоконтенту у формі окремих проєктів, системних тематичних блоків, чи навіть автономних платформ. За результатами моніторингу сайтів кожної з них, ком'юніті в основних соціальних мережах, встановлено безальтернативну ініціативність кожної до роботи в аудіосекторі, що відображено в табл. 1.

Таблиця 1

Наявність подкаст-форматів у структурі найпопулярніших медіа економічної тематики на глобальному рівні

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

Більша частина проаналізованих платформ – англомовні ресурси з глобальною аудиторією, зацікавленою в тематиці як на загальному, так і на вузькогалузевому рівнях. Подібно до цього аудіоконтент, створюваний в межах ініціативи, визнається або вузькою тематичною спрямованістю, або інформаційним навантаженням, пізнавальними, просвітницькими мотивами, або розважальними проєктами.

Інформаційні проєкти є невід'ємною складовою частиною кожної з редакцій подкаст-програм у структурі економічних медіа:

– ранкові, обідні випуски, наприклад, з історичного центру фінансового району Нью-Йорка (США) щодня у будні створюють на аудіоплатформі «Seeking Alpha» у розділі «Investing and Stock Market Podcasts» від «Seeking Alpha» – це подкасти «Wall Street Breakfast Podcast» та «Wall Street Lunch»;

– щоденні (наприклад, «FT News Briefing» від «FT Podcasts», Великобританія; «PreMarket Prep» від «Benzinga Podcasts»; щоденний подкаст про бізнес та інвестиції «Stocktwits After Hours» від «Stocktwits», США);

– щотижневі аналітичні подкасти («Blue Line Futures LLC» від «Barchart»; «Investing with IBD» від «IBD», США та ін.).

Органічне занурення авторів аудіоініціатив у вузьку, галузеву тематику зумовлює увагу до кожного проєкта відданої зацікавленої постійної аудиторії, яка орієнтована на отримання цінної інформації конкретного спрямування, даних про які на суспільно-політичних платформах часто недостатньо. Такі подкасти задовольняють інформаційні потреби своєї вузької, але відданої групи слухачів. Яскравий приклад такого типу ініціатив – «Cannabis Insider» від «Benzinga Podcasts» (США), двотижневий подкаст Е. Хіггінботами та П. Лідла, присвячений марихуані, та всьому, що стосується коноплі та психоделіків. Тематичне різноманіття захоплює: від досягнення рентабельності в галузі конопель, формування капіталу для виробництва канабісу, поточного інвестиційного ландшафту у виробництві канабісу до важливості соціальної справедливості, виходу на нові ринки збуту та розробки маркетингової стратегії підприємства і потенціалу до зростання та інновацій в галузі тощо [10]. Серед інших проєктів такого типу спеціальні випуски «CNBC Special Podcast» від «CNBC» (США) до прикладу про стратегію розширення Формули-1 в США, роль відомих спонсорів, зокрема головного партнера команди Haas MoneyGram, та майбутнє спорту, у т. ч. нова гоночна ліга для жінок-гонщиків під назвою «F1 Academy»; серія подкастів «CNBC Special Podcast: Generation Gamble», присвячена розквіту онлайн-ставок та ігрової індустрії, динаміка зростання яких зумовлена дорослішанням споживачів покоління Z. Ведуча М. Лі констатує, що «це нова ера, де межі між азартними іграми та інвестуванням стираються. Коли покоління смартфонів досягає зрілості, воно трансформує традиційні концепції грошей і ризику та стрясає фінансові ринки» [12].

Пізнавальна, просвітницька тематика економічних подкастів на платформах глобальних галузевих ініціатив яскраво представлена подкастом «Your Moneys Worth» від «Kiplinger» (США). Подкаст сформовано з наголосом на надання практичної інформації про заощадження на пенсію, скорочення податкових рахунків, інвестицій, прибутку, підтримку хорошої кредитної історії тощо. Проєкт орієнтований на надання практичних порад щодо особистих фінансів, які мають допомогти заробляти, зберігати і продуктивно використовувати свої гроші [22]. Інший приклад – подкаст «The Long View» від «Podcasts | Morningstar» – орієнтований до розширення знань слухачів зі сфери інвестування, консультацій і особистих фінансів, а також розподілу активів і балансування ризиків та прибутків [20].

Розважальна тематика, безумовно, не одна з провідних у межах фінансового дискурсу в подкастах. Попри те наявні окремі зразки таких ініціатив, серед них: «The Economics Show» від «FT Podcasts», Великобританія. Це щотижневий проєкт економічної оглядачки «Financial Times» С. Кейнс з обговорення із гостями в студії економічних трендів. Інший щотижневий подкаст «Barron's Live» від Barron's Podcasts (США) пропонує своїм слухачам ексклюзивні обговорення з журналістами, гостями та слухачами різних тем, об'єднаних рубриками «Управління своїми грошима», «Майбутнє охорони здоров'я», «На що слід дивитися на ринках», «Технічні акції» тощо.

Культурологічна тематика в тематичному різноманітті економічного подкастингу посідає особливе місце та збагачена поодинокими, проте яскравими зразками, як-от проєкт «Life and Art from FT Weekend» від «Financial Times». Зустрічі зі слухачами відбуваються двічі на тиждень: «У понеділок у форматі монологу ми говоримо про життя та про те, як жити добре, а у п'ятницю у форматі чат – обговорюємо мистецьку тематику». Ведуча Л. Раптопулос до розмови запрошує відомих письменників, редакторів FT, а також спеціальних гостей, які підсилюють економічний блок проєкту [16].

Ведучими таких ініціатив є фінансові аналітики (як-от доцент кафедри фінансів у Школі бізнесу NJCU, провідний портфельний менеджер «TheStreet» К. Версаче, «PODCAST: Peter Jackson of Builders FirstSource on the Housing Market and Company Strategy», TheStreet Pro Portfolio Podcast, США) та журналісти (Р. Розенбергер, Ш. Призбі, подкаст «Stocktwits After Hours» від «Stocktwits», США; К. Бенц «The Long View» від «Podcasts | Morningstar», США [20]; головний оглядач із закордонних справ Financial Times Г. Рахман, подкаст «Rachman Review» «FT Podcasts», Великобританія; Дж. Гаф «Barron's Streetwise» Barron's Podcasts, США; Дж. Крамер, який очолює інвестиційний клуб «CNBC» і є ведучим програми CNBC «Mad Money»). Фахівці в цій галузі виступають як запрошені гості та спікери.

Сектор подкастингу зумовлює не лише комплекс творчих робіт, але й технічного супроводу із виготовлення та поширення таких ініціатив. Залежно від своїх можливостей та пріоритетів медіа, кожне видання приймає оптимальне для себе рішення власноруч знаходити можливості для виробництва медіапродукту чи делегувати його галузевим фахівцям. Як це, наприклад, організовано на платформі «Barchart» (США), де компанія «PodcastOne Pro», яка надає послуги з хостингу, маркетингу, просування, редагування та розповсюдження, створює аудіоконтент для організації, основний складник фінансової діяльності якої – послуги даних і технологій на фінансових ринках. Серед подібних продакшнів «Pool Artists», з якою співпрацює німецька «Die Zeit». Рішення передати процес виготовлення подкастів на аутсорс прийняла і «Süddeutsche Zeitung» [15].

Такий розподіл відповідальності досить органічний, адже традиційна форма інтерв'ю, де з обладнання потрібні лише мікрофони, мікшер та комп'ютери з доступом до всесвітньої мережі, елементарні можливості монтажу забезпечити простіше. Натомість складніші функції аудіомонтажу, звукового дизайну потребують залучення до роботи команди фахівців, які спеціалізуються на виготовленні цифрового аудіоконтенту та можуть залучити фахівців вузької спеціалізації. Якісний медіазміст, професійне оформлення та виконання є запорукою успіху в конкурентному середовищі галузевого економічного аудіоподкастингу, натомість без монтажу, врізок, звукового дизайну, шумового оформлення вразити слухача, привернути увагу та утримати його протягом епізоду, ба більше, зацікавити наступними випусками впродовж тривалого часу майже неможливо. Характерна драматургія, звукове, шумове оформлення, звукові ілюстрації, образи, наративи в комплексі можуть мати вирішальне естетичне, і як наслідок, змістове навантаження, коли мовиться про вибір слухачами конкретних подкастів. Медіа ж, яке спеціалізується на якісній роботі з економічною інформацією, не є фахівцем у роботі з аудіожанрами, тому простіше делегувати цю функцію професіоналам. Найбільше синергія документальності та творчого відходу до презентації інформації відчувається в жанрі журналістського розслідування, що його можна оформити як у форматі окремого випуску, так і кілька серійного сезону із розвитком сюжетних ліній та персонажів.

Професор медіа та комунікацій в Університеті прикладних наук Ландсхут (Німеччина), що спеціалізується на технологічних і культурних інноваціях у медіа, з досвідом очолювання відділу подкастингу в журналі «Süddeutsche Zeitung» (Німеччина) Т. Краузе у 2024 р., досліджуючи аудіосектор впливових медіа економічної тематики на прикладі Німеччини (серед них «Süddeutsche Zeitung», «Der Spiegel» та «Handelsblatt»), констатує, що вже звичною є ситуація, коли медіа користуються послугами продакшинів, чи, власне, самі надають такі послуги для виготовлення подкастів іншої тематики. З другого боку, «за останні роки передові медіа Німеччини створили окремі структурні підрозділи у своєму складі, які опікуються створенням сучасних цифрових аудіоформатів, керують сектором подкастигу в медіа» [15].

Динаміка цих процесів надихає та стимулює, є прикладом для імплементації та орієнтиром для творчого пошуку. Результати дослідження українськомовного медіасектору з використанням ідентичної методологічної бази є скромнішими. Так, платформа для публікації матеріалів, які допомагають українським бізнесам та підприємствам продуктивно комунікувати з медіа через статті, пресрелізи, в тому числі і на платформах найвпливовіших економічних медіа в країні «PRNEWS.IO», склала рейтинг десяти найпопулярніших та найвпливовіших бізнесових [8] та медіа про фінанси [3]. Діяльність цих ініціатив було проаналізовано щодо створення подкастів галузевої тематики, що відображено у табл. 2.

Отже, дослідивши контент та типи створюваних матеріалів на найпопулярніших платформах економічної та фінансової тематики в Україні, встановлено, що подкасти створюють лише в межах 28 % (5 із 18 проєктів) випадків, водночас відеоконтент для ютуб-каналу готують 72 % (13 із 18 проєктів), що свідчить про вищий рівень сприйнятливості та розповсюджуваності відеоробіт для залучення аудиторії. Ще однією особливістю є масштаб самого медіа. Окрім «NV подкасти», які є складовою частиною «NV Бізнес» на «Радіо NV», створення аудіоконтенту для яких є профільною діяльністю, подкастами опікуються потужніші, масштабніші медіа, фінансових ресурсів яких вистачає для створення і подкастів.

Таблиця 2

Наявність подкаст- і відеоформатів у структурі найпопулярніших медіа економічної та фінансової тематики в Україні (грудень 2024 р.) [3, 8]

№ з/п	Назва медіа	Наявність подкасту	Наявність ютуб-каналу Кількість підписників
1	Delo.ua	–	Delo UA (5.500)
2	NV Бізнес	NV подкасти	Radio NV (1,4 млн)
3	Forbes.ua	Forbes.ua #подкасти	Forbes Ukraine (55.200)
4	Ліга.Бізнес	ПОДКАСТИ LIGA.NET	LIGAnet (113.000)
5	The Page	Спецпроєкт Smart Talking	The Page | Ділове медіа (1.040)
6	Ain.ua	Ain.ua Подкасти	AIN.UA (5.470)
7	UA-Region	–	–
8	Ділова столиця	Ділова столиця. Подкасти у 2024 не оновлюються	Dsnews (3.040)
9	Контракти.ua	–	–
10	КУРС України	–	–
11	Економічні новини Enovosty.com	–	EnTV (2850)
12	www.prostobank.ua	–	Prostobank TV (8920)
13	i.factor.ua	–	Factor.Academy (118.000)
14	bankchart.com.ua	–	Prostobank TV (8920)
15	buhgalter911.com	–	Factor.Academy (118.000)
16	buhgalter.com.ua	–	Factor.Academy (118.000)
17	dengi.informator.ua	–	–
18	inventure.com.ua	–	–

В Україні на сучасному етапі наявність подкасту є статусним елементом, який скоріше засвідчує орієнтацію до глобальних тенденцій, бажання говорити зі своєю аудиторію на різних платформах і з використанням різних технологічних можливостей, тоді як фінансової прибутковості та популярності за допомогою значної кількості завантажень такі активності на перших етапах не матимуть. Саме тому ресурси, які основною своєю діяльністю вважають інформування своїх користувачів, не вдаються до другорядних, на їхню думку, можливостей для комунікації зі своєю аудиторією.

Цікавим є підхід до створення подкастів «Forbes Ukraine», який у форматі сайту в блоці «Аудіо» пропонує своїм користувачам можливість прослухати текст матеріалу, опублікованого на сайті. Можливість відтворення аудіо передбачена для підписників ресурсу та досяжна до використання за щомісячну плату в пакеті «Forbes digital». В рамках пакету є можливість доступу до закритих текстів на сайті «Forbes.ua», озвучки таких матеріалів, усіх рейтингів та тисяч архівних матеріалів. Щомісячна передплата розміром 199 грн, крім першого місяця, коли вартість становить 49 грн [1]. На сайті досяжна можливість додати матеріал у вибрані, а також оцінка хронометражу подкастів. Щодня таких матеріалів публікують від одного до трьох–п’яти, водночас «аудіо згенеровано завдяки штучному інтелекту. Можуть бути помилки вимови слів і цифр. Система навчається і щораз стає кращою» [1]. Матеріали, розміщені в блоці, не відповідають формату подкасту, оскільки вони не створюються у форматі окремої повноцінної програми, натомість є лише озвученим текстовим блоком, який поки що охоплює вибрані матеріали різних тематичних рубрик платформи, не вносяться зміни в текст та не додаються додаткові знання. Само по собі використання штучного інтелекту для озвучення текстів на сайті не є негативною тенденцією, оскільки вектори розвитку сучасних технологій тяжіють до цифровізації в усіх сферах людського життя, в тому числі і цифрового подкастингу, попри те, створення саме подкастів, а не аудіоверсій

текстів потребує додаткового осмислення, доопрацювання, змістового та виражального розширення матеріалів, роботи фахівців, закріплених за цим напрямом, тематичної концептуалізації та системності роботи. Це проявлятиметься в періодичності виходу епізодів подкасту, системності під час вибору тем для розкриття та обговорення та ін.

На платформі «LIGAnet», яка спеціалізується на наданні високоякісної та актуальної ділової, фінансової та суспільно-політичної інформації, є розділ «Ліга.Бізнес», який фокусується саме на розширенні можливостей підприємців, лідерів бізнесу, а також професіоналів із корисною інформацією. У цьому розділі представлено галузеві новини, експертний аналіз, історії успіху та вичерпні посібники, адаптовані до потреб бізнес-спільноти. В блоці «ПОДКАСТИ LIGA.NET» – спеціальному просторі для розміщення аудіоконтенту, покликаному залучити користувачів до глибоких обговорень, експертних думок і кейсів, автори роблять ставку на розгляд тематично складних тем. Кожен епізод подкасту заглиблюється в конкретні теми, починаючи від економічних тенденцій, стратегій – розвитку стартапів, викликів лідерства, технологічних інновацій і корпоративного управління до ширших соціальних питань, таких як стійкість, інклюзивність робочого місця та глобальні економічні перспективи. Подкасти представлені різноманітними гостями, зокрема відомими галузевими експертами, далекоглядними підприємцями, політиками та лідерами академічної спільноти, що забезпечує багатогранний погляд на кожну тему. Ця різноманітність не тільки забезпечує багатий досвід навчання для аудиторії, але й сприяє створенню платформи для змістовного діалогу та обміну інноваційними ідеями.

Подкасти на платформі поєднують елементи сторітелінгу з аналізом на основі даних, гарантуючи, що слухачі залишаються залученими, отримуючи цінну інформацію. Наприклад, епізод подкасту про зелену енергетику може переплітати переконливу розповідь про новаторську компанію з відновлюваної енергетики зі статистичними тенденціями глобального споживання енергії. Таке поєднання сторітелінгу та аналітики робить контент привабливим та інтелектуально стимулювальним [7].

У ширшому контексті блок «LIGA.NET PODCASTS» є важливим ресурсом для поширення знань і професійного зростання. Розглядаючи, як завжди актуальні теми, так і актуальні питання, він тримає свою аудиторію в курсі останніх подій у відповідних галузях. Наприклад, під час пандемії COVID-19 кілька епізодів були зосереджені на навігації через збої в бізнесі, вивченні стратегій віддаленої роботи та переосмисленні операцій ланцюга постачання. Візуальна айдентика та брендинг блоку «LIGA.NET PODCASTS» додатково сприяють його привабливості. Високоякісна графіка, професійна аудіопродукція та узгоджена мова дизайну гарантують, що вміст буде приємним візуально та на слух. Увага до деталей у цих аспектах підкреслює прагнення платформи до якості та професіоналізму. Зрештою, блок «LIGA.NET PODCASTS» на платформі «LIGAnet» є прикладом інтеграції тематичної глибини, технологічних інновацій та орієнтованого на аудиторію дизайну [7]. Він не лише слугує сховищем знань, але й надихає на дії, сприяючи розвитку культури безперервного навчання та зростання в бізнес-спільноті. Оскільки він продовжує розширювати свої пропозиції, то готовий залишатися наріжним каменем для професіоналів, які шукають надійний, привабливий, який здатний вразити, контент у світі, що постійно змінюється.

Унаочнені приклади свідчать про те, що в українському медіапросторі подкастинг не став невід'ємною частиною медіапакету сучасних цифрових медіа, як такими невід'ємними складовими вже стали власні сторінки медіа у фейсбуку, телеграмі, «Х» та навіть ютубі. Наявні ж подкасти частіше мають номінальне вираження та не є найкращими зразками аудіомистецтва на рівні з якісним позиціонуванням та роботою самого медіа, тобто створюється воно за залишковою ознакою. На противагу цьому західний досвід медіапозиціонування такі ресурси використовують відповідально та широко. Окрім затребуваності та рівня популярності, причина такої ситуації у браку фінансових можливостей, адже створення подкастів – автономна сфера діяльності медіа, яка потребує фінансових вливань, часу, людських ресурсів, до того ж фінансово ефективними вони можуть не стати протягом тривалого часу.

Висновки. Подкасти стали динамічним інструментом у кросмедійних платформах для економічної журналістики, демонструючи широкий потенціал можливостей для підвищення фінансової грамотності населення та залучення зацікавленої аудиторії. Тоді як глобальні економічні платформи активно інтегрують подкастинг, українські медіа перебувають на ранніх стадіях впровадження, лише 28 % використовують цей формат. Основні проблеми охоплюють обмежені фінансові ресурси, брак стратегічного бачення та виклики із технічного супроводу оформлення програм, зокрема художнього спрямування, журналістських розслідувань тощо. Незважаючи на ці застереження, подкасти надають унікальні можливості для спрощення складних економічних тем, сприяння критичному мисленню та надання інформаційно-розважальних засобів, які резонують з різноманітною аудиторією. Найкращі світові практики демонструють, що якісно створені подкасти можуть ефективно доповнювати інші медіаформати, такі як друковані видання та відео, одночасно підвищуючи взаємодію та довіру користувачів. Щоб максимізувати свій вплив, українські медіа повинні зосередитися на розробці індивідуальних стратегій контенту та розвитку партнерства з експертами галузі для задоволення потреб конкретної аудиторії.

Перспективними, з погляду майбутніх досліджень, є осмислення сприйняття аудиторією економічних подкастів в Україні, оцінка їхньої ефективності для підвищення фінансової грамотності та вивчення інноваційних технологій виробництва. Порівняльні дослідження світової та локальної практик можуть сприяти розумінню адаптації успішних моделей на українському інформаційному ґрунті.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аудіоверсії текстів Forbes Ukraine. Forbes Ukraine. 2024. URL: https://forbes.ua/audio
2. Білик І., Колісник В. Подкаст маркетинг: сучасні стратегії просування бізнесу через аудіоформатpodcast маркетинг: сучасні стратегії розвитку бізнесу через аудіоформат. Актуальні проблеми розвитку регіональної економіки. 2024. № 1(20). С. 190–201.
3. Дроговоз В. ОП-10 медіа про фінанси: які сайти відвідували українці в 2023 році. PRNEWS.IO. 2024. URL: https://prnews.io/uk/blog/top-10–media-pro-finansy-iaki-sayty-vidviduvaly-ukraintsi-v-2023-rotsi.html
4. Кирилова О. Подкастинг як перспективний напрямок медіадіяльності. Медіанаративи. Ліра. 2022. URL: https://fszmk.dnu.dp.ua/uploads/files/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F/2022/%D0%9A%D0%B8%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%202.pdf
5. Мудра І., Майхровська Ю. Види та жанри аудіоподкастів від ЗМІ. Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика. 2023. № 1 (5). С. 40–49.
6. Плецкан Х. Подкасти як сучасні драйвери конкуретноспроможного соціаокультурного середвища. Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 24–25 березня 2022 року, м. Черкаси: у 2-х т. / Мін-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 1. Черкаси: видавець Гордієнко Є. І., 2022. С. 75–79.
7. Подкасти Liga.Net. Ліга.Бізнес. 2024. URL: https://projects.liga.net/podcast-liga-net/
8. Скрипка І. Великі гроші: десятка найпопулярніших бізнесових медіа. PRNEWS.IO. 2023. URL: https://prnews.io/uk/blog/velyki-hroshi-desiatka-naypopuliarnishy.html
9. Bonini T. Podcasting as a hybrid cultural form between old and new media (PRE-PRINT). 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/358978959_Podcasting_as_a_hybrid_cultural_form_between_old_and_new_media_PRE-PRINT
10. Cannabis Insider. Benzinga Podcasts. 2024. URL: https://www.benzinga.com/podcasts/cannabisinsider-id824
11. Chambers C. Podcasting in a Platform Age: From an Amateur to a Professional Medium, John L Sullivan (Bloomsbury, 2024): A Review. 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/386065339_Podcasting_in_a_Platform_Age_From_an_Amateur_to_a_Professional_Medium_John_L_Sullivan_Bloomsbury_2024_A_Review
12. CNBC Special Podcast: Generation Gamble. CNBC. 2024. URL: https://www.cnbc.com/2021/11/11/generation-gamble-podcast.html
13. Dhiman B. The Power of Podcasts: Revolutionizing News and Information. 2032. URL: https://www.researchgate.net/publication/372606677_The_Power_of_Podcasts_Revolutionizing_News_and_Information

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

15. 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. No. 27(2). URL: https://doi.org/10.5204/mcj.3031

16. Life and Art from FT Weekend. FT Podcasts. 2024. URL: https://www.ft.com/lifeandartpodcast

17. Loviglio J. The Daily Dose: Podcasting and Broadcasting in the Public Interest. 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/381600995_The_Daily_Dose_Podcasting_and_Broadcasting_in_the_Public_Interes

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

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

20. The Long View. Podcasts | Morningstar. 2024. URL: https://www.morningstar.com/podcasts/the-long-view

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

22. Your Money's Worth. Kiplinger. 2024. URL: https://podcasts.apple.com/us/podcast/your-moneys-worth/id1442125298

REFERENCES

1. Audio versions of texts Forbes Ukraine. Forbes Ukraine. (2024). [Electronic resource]. Available at: https://forbes.ua/audio.

2. Bilyk, I., Kolisnyk, V. (2024). Audio versions of texts Podcast marketing: modern strategies for business promotion through audio formatpodcast marketing: modern strategies for business development through audio format. Current problems of regional economic development. No. 1(20). P. 190–201.

3. Drohovoz, V. (2024) TOP-10 media about finance: which sites did Ukrainians visit in 2023. PRNEWS.IO. [Electronic resource]. Available at: https://prnews.io/uk/blog/top-10–media-pro-finansy-iaki-sayty-vidviduvaly-ukraintsi-v-2023-rotsi.html

4. Kyrylova, O. (2022). Podcasting as a promising direction of media activity. Medianaratyvy. Lira. [Electronic resource]. Available at: https://fszmk.dnu.dp.ua/uploads/files/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F/2022/%D0%9A%D0%B8%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%202.pdf

5. Mudra, I., Maikhrovska, Y. (2023). Types and genres of audio podcasts from the media. Bulletin of the National University «Lviv Polytechnic»: journalism. No. 1 (5). P. 40–49.

6. Pletskan, K. (2022). Podcasts as modern drivers of a competitive socio-cultural environment. Materials of the 13th International Scientific and Practical Conference «Tourism and Hotel and Restaurant Business in Ukraine: Problems of Development and Regulation»: March 24–25, 2022, Cherkasy: in 2 vol. / Ministry of Education and Science of Ukraine, Cherkasy. State Technological University. T. 1. Cherkasy: publisher Gordienko E. P. 75–79.

7. Podcasts Liga.Net. Liga.Business. (2024). [Electronic resource]. Available at: https://projects.liga.net/podcast-liga-net/

8. Skrypka, I. (2023). Big Money: The Ten Most Popular Business Media. PRNEWS.IO. [Electronic resource]. Available at: https://prnews.io/uk/blog/velyki-hroshi-desiatka-naypopuliarnishy.html

9. Bonini, T. (2022). Podcasting as a hybrid cultural form between old and new media (PRE-PRINT). 2022. [Electronic resource]. Available at: https://www.researchgate.net/publication/358978959_Podcasting_as_a_hybrid_cultural_form_between_old_and_new_media_PRE-PRINT

10. Cannabis Insider. Benzinga Podcasts. (2024). [Electronic resource]. Available at: https://www.benzinga.com/podcasts/cannabisinsider-id824

11. Chambers, C. (2024). Podcasting in a Platform Age: From an Amateur to a Professional Medium, John L Sullivan (Bloomsbury, 2024): A Review. [Electronic resource]. Available at: https://www.researchgate.net/publication/386065339_Podcasting_in_a_Platform_Age_From_an_Amateur_to_a_Professional_Medium_John_L_Sullivan_Bloomsbury_2024_A_Review

12. CNBC Special Podcast: Generation Gamble. CNBC. (2024). [Electronic resource]. Available at: https://www.cnbc.com/2021/11/11/generation-gamble-podcast.html

13. Dhiman, B. (2022). The Power of Podcasts: Revolutionizing News and Information. [Electronic resource]. Available at: https://www.researchgate.net/publication/372606677_The_Power_of_Podcasts_Revolutionizing_News_and_Information

14. Krause, T. (2024). Augmented Reality und Journalismus. Extended Reality in Wirtschaft, Wissenschaft, Gesellschaft und Medie. [Electronic resource]. Available at: https://www.researchgate.net/publication/377873830_Augmented_Reality_und_Journalismus

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

16. Life and Art from FT Weekend. FT Podcasts. (2024). [Electronic resource]. Available at: https://www.ft.com/lifeandartpodcast

17. Loviglio, J. (2024). The Daily Dose: Podcasting and Broadcasting in the Public Interest. [Electronic resource]. Available at: https://www.researchgate.net/publication/381600995_The_Daily_Dose_Podcasting_and_Broadcasting_in_the_Public_Interes

18. Shaffer, R. (2024). Top 25 Most-Visited Finance News Sites [Electronic resource]. Available at: https://www.uptrends.ai/article/top-25-most-visited-finance-news-sites-2024

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

20. The Long View. Podcasts | Morningstar. (2024). [Electronic resource]. Available at: https://www.morningstar.com/podcasts/the-long-view

21. Uptrends.ai. (2024). [Electronic resource]. Available at: https://www.uptrends.ai/about

22. Your Money's Worth. Kiplinger. (2024). [Electronic resource]. Available at: https://podcasts.apple.com/us/podcast/your-moneys-worth/id1442125298

Tetiana Hyrina

PODCASTS IN THE STRUCTURE OF A CROSS-MEDIA PACKAGE OF ECONOMIC PLATFORMS

The article explores the integration of podcasts into cross-media platforms focused on economic topics, with an emphasis on their potential to increase financial literacy and engage audiences. An analysis of global practices indicates a high demand for economic podcasts (100 % of the analyzed resources), while in Ukraine only 28 % of economic media use this format, which is significantly inferior to global indicators. At the same time, podcasts offer promising opportunities for simplifying complex economic concepts, creating captivating narratives, and meeting the needs of a diverse audience.

The study emphasizes the need to implement best global practices, such as the use of infotainment, simplification of technical terminology, and integration of visual and interactive content. Podcasts can become an effective tool for increasing the financial literacy of the population, as they allow complex economic concepts to be presented in an accessible and understandable form. In addition, the interactive format of podcasts contributes to deeper audience involvement and stimulates them to actively participate in discussing economic issues. Thus, the integration of podcasts into cross-media platforms can contribute to the development of economic culture and increase citizens' awareness of financial issues.

Considering global experience, Ukrainian media should pay attention to successful examples of using podcasts in economic journalism. In particular, podcasts such as «The Indicator» by Planet Money or «Freakonomics Radio», which demonstrate how complex economic topics can be presented in an interesting and accessible form. Adapting such approaches to the Ukrainian context can help improve the quality of economic content and attract a wider audience.

Keywords: audience engagement, content strategies, cross-media platforms, digital media, economic journalism, financial literacy, infotainment, media innovation, podcasts, Ukrainian media.