

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин та національної безпеки
Кафедра інформаційно-документних комунікацій

ЗАТВЕРДЖУЮ
на засіданні кафедри
інформаційно-документних комунікацій
(протокол № __ від _____ 2023 р.)
Завідувач кафедри _____ Ганна ОХРИМЕНКО

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього рівня бакалавра
на тему: «Подкаст, як інструмент комунікації у сфері інформаційних
технологій»

Виконала здобувачка групи Інс-41
освітньо-професійної програми
«Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»
Денисюк Альона Миколаївна

Керівник – кандидат філологічних наук,
доцент кафедри інформаційно-
документних комунікацій
МАСЛОВА Юлія Петрівна
Рецензент – кандидат психологічних наук,
доцент
КОСТЮЧЕНКО Олексій Миколайович

Острог, 2025

ГРАФІК

виконання кваліфікаційної роботи на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти

студентки групи Інс-41

Денисюк Альони Миколаївни

№ п/п	Види та етапи роботи	Термін виконання	Підпис викладача
1.	Вибір теми, затвердження її на кафедрі, призначення наукового керівника	до 15.10.2024 р.	
2	Складання графіка роботи над темою і узгодження його з науковим керівником	жовтень-листопад 2024 р.	
3.	Вивчення джерел, літератури, суспільних реалій, матеріалів архівів, періодичних видань; збір та узагальнення фактів і даних	листопад-грудень 2024 р.	
4.	Складання плану роботи та узгодження його з науковим керівником	грудень 2024 р.	
5.	Формування концепції, написання вступу та теоретичного розділу роботи	січень-лютий 2025 р.	
6.	Написання дослідницької частини кваліфікаційної роботи	лютий-травень 2025 р.	
7.	Завершення рукопису роботи та ознайомлення наукового керівника з її повним чорновим варіантом в друкованому вигляді	травень 2025 р.	
8	Повне завершення чистового варіанту роботи, оформлення її і подання на відгук наукового керівника, подання роботи на зовнішнє рецензування	травень 2025 р.	
9.	Проведення попереднього захисту	14 травня 2025 р.	
10.	Подання чистового варіанту роботи на кафедру	до 10 червня 2025 р.	
11.	Подання рецензії на кафедру	до 15 червня 2025 р.	
12.	Захист кваліфікаційної роботи	19-20 червня 2025 р.	

Здобувач першого (бакалаврського)

рівня вищої освіти

Науковий керівник

_____ **Альона ДЕНИСЮК**

_____ **Юлія МАСЛОВА**

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ПІДКАСТІВ ТА ЇХ РОЛЬ У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	7
1.1 Визначення подкастів та їх роль у сучасному інформаційному середовищі .	7
1.2 Комунікативний потенціал подкастів у сфері цифрової інформації	12
1.3 Цільова аудиторія підкастів: інформаційні потреби та інтереси користувачів.....	16
Висновок до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2. ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНД У СИСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНО- КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: РОЛЬ ПІДКАСТІВ У ЙОГО ФОРМУВАННІ.....	22
2.1 Поняття персонального бренду: основні компоненти та функції.....	22
2.2 Подкаст як інструмент формування професійного іміджу та експертності .	24
2.3 Аудіоконтент у побудові довіри, лояльності та взаємодії з цільовою авдиторією.....	30
Висновок до розділу 2.....	33
РОЗДІЛ 3. ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ПІДКАСТУ ЯК ЗАСОБУ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	36
3.1 Визначення тематики й аудиторної спрямованості подкасту	36
3.2 Розробка змісту та стилістики подання у фаховому контексті	39
3.3 Оцінювання ефективності подкасту та напрями його оптимізації	44
Висновки до розділу 3	46
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52

ВСТУП

Актуальність роботи. У сучасному світі все більше людей та компаній звертаються до нових форм комунікації, і подкасти займають важливе місце серед цих інструментів. Вони стали популярними через свою здатність швидко залучати аудиторію, дозволяючи не лише передавати знання, а й формувати професійний імідж, поширювати новини, ділитись досвідом і підвищувати рівень обізнаності з актуальних тем у сфері інформаційних технологій.

Подкасти забезпечують гнучкість у подачі матеріалу та мають великий потенціал для популяризації технологічних інновацій. Вони дозволяють експертам галузі з інформаційних технологій взаємодіяти з аудиторією безпосередньо, передаючи свої ідеї через голос, що створює особливу атмосферу довіри. Завдяки можливості адаптувати формат під різні аудиторії та теми, подкасти відкривають нові можливості для досягнення більшої видимості та впливу у своїй ніші.

Зважаючи на розвиток аудіоформату та його популярність серед молодшої аудиторії, подкасти стають одним з найбільш ефективних способів побудови комунікації у сфері інформаційних технологій. Вони дають можливість виразити себе, демонструючи експертність у певних галузях, особливо в професійних, та водночас бути доступними для слухачів, які прагнуть отримати цінну інформацію. У цьому контексті подкасти є потужним інструментом для побудови та підтримки комунікації, що згодом забезпечить не тільки особистісне визнання, а й нові професійні можливості.

Наукова новизна дослідження полягає у вивченні впливу подкастів на комунікації у сфері інформаційних технологій, що є надзвичайно актуальною темою у контексті розвитку цифрових медіа та технологічного прогресу. Актуалізоване дослідження дозволяє глибше зрозуміти механізми формування професійних можливостей через аудіоформат, а також визначити основні фактори, які сприяють ефективному використанню подкастів для створення

позитивного результату у професійній сфері. Такий підхід сприяє розвитку нових теоретичних моделей у сфері комунікацій та медіа.

Практичне значення роботи полягає у визначенні стратегій та методик для використання подкастів, як комунікації у сфері інформаційних технологій. Це дослідження надає конкретні рекомендації щодо створення подкастів, що допомагають підвищити довіру аудиторії, покращити комунікацію та посилити експертність. Вивчені практики можуть бути корисними для фахівців у галузі маркетингу, PR, а також для особистостей, які прагнуть розвивати свій бренд і збільшити свою видимість у професійному середовищі.

Аналітичний огляд літератури. Огляд джерел, використаних у дослідженні, охоплює широкий спектр матеріалів, що дозволяють зрозуміти роль подкастів як засобу комунікації у сфері інформаційних технологій. Вони включають як наукові роботи, так і практичні ресурси, що описують технології створення та просування подкастів. Наприклад, робота Duteweert (2022) аналізує використання подкастів в корпоративному середовищі, зокрема у технічних компаніях, де це стало частиною внутрішньої та зовнішньої комунікації, що дозволяє краще розуміти, як цей формат може бути застосований для просування професійного бренду. Веб-ресурси, такі як Mediamaker та Soundwaves Audio, дають практичні поради щодо форматів подкастів, вибору тем і технік просування, що є важливими для розуміння ефективності даних подкастів та дають поради щодо створення подкастів для освітніх та технологічних цілей. Додатково, статті з The Guardian та The Verge надають аналітичні дані про тенденції в розвитку подкастів, що допомагає оцінити їх актуальність та вплив у сучасних медіаплатформах. Джерела, які стосуються української реальності, такі як KP.UA та Bazilik Media, дозволяють отримати інформацію про специфіку споживання подкастів в Україні, що також важливо для точнішого розуміння цільової аудиторії.

Мета дослідження полягає у визначенні ролі подкасту як ефективного інструменту комунікації у сфері інформаційних технологій у сучасному цифровому середовищі.

Завдання дослідження:

1. Охарактеризувати подкасти як сучасний інструмент комунікації.
2. Проаналізувати роль подкастів у поширенні знань в сфері інформаційних технологій.
3. Визначити вплив подкастів на сприйняття технічного контенту серед аудиторії.
4. Вивчити аудиторію подкастів і визначити ключові інтереси цільових груп.
5. Розглянути етапи створення подкасту для ефективної технічної комунікації.
6. Оцінити ефективність подкастів як засобу передачі інформаційно-аналітичних знань.

Об'єкт дослідження – подкасти як сучасний медіа-формат, що використовується для комунікації в інформаційно-технологічній сфері.

Предмет дослідження – роль подкастів у професійній комунікації, їхній вплив на поширення знань, експертність та довіру аудиторії, а також етапи створення подкасту як інструменту для розбудови професійної репутації та лояльності слухачів.

Методологічна основа дослідження ґрунтується на міждисциплінарному підході, що інтегрує теоретичні засади масової комунікації, інформаційних технологій та цифрових медіа. Такий підхід дозволяє здійснити комплексний аналіз феномену подкастингу як комунікативної практики в галузі інформаційних технологій, враховуючи як змістовий, так і прагматичний виміри цього явища. У рамках дослідження застосовано низку методів, зокрема: **контент-аналіз подкастів, що функціонують у тематичному полі ІТ-сфери; експертні інтерв'ю з представниками галузі; кейс-стаді найбільш репрезентативних прикладів застосування подкаст-формату у професійній ІТ-комунікації; а також елементи критичного аналізу дискурсу.** Інструментарій дослідження охоплює аналіз наукової літератури, галузевих публікацій, професійних медіаресурсів і практичних кейсів, які висвітлюють

процес створення, дистрибуції та ефективного використання подкастів у сфері інформаційних технологій. Такий методологічний комплекс дає змогу охопити як структурні, так і функціональні характеристики подкасту як інноваційного медіапродукту.

Структура дослідження охоплює три логічно пов'язані розділи, що послідовно розкривають теоретико-методологічні, прикладні й аналітичні аспекти функціонування подкастів у сучасному інформаційному просторі. **У першому розділі** висвітлено поняттєво-термінологічну базу, охарактеризовано форматні моделі подкастів, їхній комунікативний потенціал та специфіку аудиторного сприйняття в цифровому середовищі. **Другий розділ** присвячено аналізу ролі подкастів у формуванні персонального бренду, з акцентом на функціональні характеристики аудіоконтенту як засобу професійної репрезентації, інституалізації експертного статусу, побудови довіри й підтримки стійкої взаємодії з цільовою аудиторією. **Третій розділ** має прикладний характер і спрямований на деталізацію основних етапів створення подкасту: від вибору тематики та розробки змістовної концепції до оцінювання ефективності аудіопродукту та розробки механізмів його оптимізації відповідно до цілей професійної комунікації. Завершують роботу **висновки**, у яких узагальнюються отримані результати, та список використаних джерел, що становлять наукову, фахову та медійну основу дослідження.

РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ПІДКАСТІВ ТА ЇХ РОЛЬ У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1 Визначення подкастів та їх роль у сучасному інформаційному середовищі

Один із найбільш знакових елементів сучасного медіапростору — це подкасти, які у XXI столітті трансформувалися з простих аудіофайлів у потужний інструмент персональної та масової комунікації. Сам термін «подкаст» виник у 2004 році в результаті поєднання слів *iPod* (портативний аудіоплеєр компанії Apple) та *broadcast* (радіомовлення). Вперше цей неологізм публічно використав журналіст Бен Хаммерслі у своїй статті для *The Guardian*, у якій обговорював майбутнє аудіо в інтернеті [1].

Однак ще до появи цього терміна існували технічні передумови для подібного формату. У 2000 році розробник Дейв Вінер і колишній VJ MTV Адам Каррі створили механізм автоматичного завантаження аудіофайлів за допомогою RSS-протоколу. Цей метод дозволив користувачам підписуватися на аудіооновлення, які автоматично надходили на пристрій — ідея, що стала фундаментом для подальшого розвитку подкастів.

У своїй первинній формі подкасти були переважно аматорськими, створеними ентузіастами з використанням базових технічних засобів. Проте вже з середини 2000-х років формат почав набирати популярності завдяки доступності інтернету, зростанню мобільних технологій та появі платформ для хостингу аудіофайлів. Поступово подкасти почали переходити від маргінального хобі до визнаного медіаінструменту, який став серйозною альтернативою традиційному радіо [1].

Варто зазначити, що технічна унікальність подкасту полягає саме у його дистрибутивній моделі: аудіофайл, розміщений на хостингу, поширюється через RSS-канал, а не передається наживо, як це відбувається на радіо. Це дозволяє слухачу самостійно обирати зручний час і місце для прослуховування. Така

модель зробила подкасти надзвичайно зручними для споживання контенту у темпі сучасного життя.

Зі зростанням популярності подкастів їх почали активно використовувати не лише ентузіасти, а й великі медіаорганізації, бренди, освітні установи та експерти у своїх галузях. Наприклад, такі гіганти, як *The New York Times* («The Daily») або *BBC* («Global News Podcast»), почали створювати щоденні подкасти, які стали джерелом оперативної та глибокої інформації. У цьому контексті подкаст перетворився на універсальний формат: від розваг і журналістики до науково-популярних передач та особистих історій.

У 2014 році подкастинг отримав новий імпульс розвитку завдяки успіху серіалу *Serial*, що став глобальним феноменом і довів, що аудіоісторії можуть бути такими ж захопливими, як і відео. Його популярність спричинила хвилю інтересу до подкастів як жанру, який здатен залучати мільйонну аудиторію.

Сьогодні подкасти — це не лише формат розповсюдження контенту, а й частина культурної практики. Їх активно слухають у транспорті, під час занять спортом чи відпочинку. Вони адаптуються до різноманітних потреб: від глибокого аналізу до коротких новинних дайджестів. Завдяки цьому подкаст став символом медіаепoxy персоналізації, де кожен має змогу не лише споживати контент, а й створювати його, формуючи навколо себе спільноту однодумців.

Подкасти стали невід'ємною частиною сучасного медіапростору, пропонуючи творцям контенту різноманітні формати та можливості для взаємодії з аудиторією. Вибір між аудіо- та відеоформатом, а також встановлення оптимальної регулярності випусків є ключовими факторами, що впливають на успіх подкасту.

Нижче представлено таблицю 1.1, яка описує основні формати подкастів та аспекти їх регулярності випусків.

Таблиця 1.1

Основні формати подкастів та аспекти їх регулярності випусків

Параметр	Аудіоподкасти	Відеоподкасти
Опис формату	Традиційний звуковий контент, зручний для споживання під час інших справ. Регулярність формує лояльність.	Поєднання аудіо та візуального ряду для додаткового залучення. Спостерігається тренд переходу на відео у 2024 році.
Переваги	Зручність споживання будь-де, нижчі витрати на виробництво, широкий доступ на численних аудіоплатформах.	Візуальна привабливість, залучення молодшої аудиторії з візуальних платформ, розширені можливості монетизації.
Недоліки	Обмеженість у передачі візуальної інформації, висока конкуренція через велику кількість контенту.	Вищі витрати та вимоги до виробництва, потребує повної уваги глядача та стабільного інтернет-з'єднання.
Регулярність випусків	Найчастіше щотижня для балансу залучення та підготовки. Можливі щоденні або щомісячні випуски залежно від теми.	Оптимально щотижня. Також можливі частіші випуски для серіалів або сезонний формат для фокусу на якості.

Джерело: сформовано автором за даними [2-4]

Вибір формату подкасту — аудіо чи відео — є стратегічним рішенням, що залежить від цілей творця, цільової аудиторії та наявних ресурсів. Традиційні аудіоподкасти пропонують неперевершену зручність споживання, дозволяючи слухачам займатися іншими справами одночасно. Цей формат вимагає менших виробничих витрат і забезпечує широке охоплення завдяки доступності на численних аудіоплатформах, сприяючи формуванню стійкої звички та лояльності аудиторії при регулярних випусках.

З іншого боку, відеоподкасти, що набувають популярності, особливо у 2024 році на платформах типу YouTube та Spotify, додають візуальний вимір. Це відкриває нові можливості для залучення, демонстрації продуктів чи емоцій, що особливо привабливо для молодшої аудиторії, звиклої до візуального контенту. Відеоформат також може запропонувати розширені шляхи монетизації, але вимагає значно більших інвестицій у обладнання, монтаж та час, а також повної уваги глядача під час перегляду.

Регулярність випусків є ключовим фактором для утримання аудиторії в обох форматах. Щотижневий графік є найпоширенішим та оптимальним

балансом між підтриманням інтересу та можливістю якісної підготовки контенту. Хоча для аудіо можливі й частіші (щоденні, двічі на тиждень) або рідші (щомісячні) випуски залежно від специфіки контенту, для відео, через вищу складність виробництва, часті випуски є викликом, а сезонний формат може стати ефективною альтернативою для глибоких або сюжетних тем.

Отже, рішення про формат має враховувати компроміс між глибиною залучення та зручністю споживання, а також між виробничими можливостями та потенціалом охоплення й монетизації. Аудіоформат залишається доступним та зручним варіантом для широкої аудиторії та багатозадачності, тоді як відеоформат пропонує багатший досвід та краще відповідає трендам візуальних платформ, хоча й ціною вищих витрат та вимог до уваги споживача.

Подкасти стали популярним засобом комунікації, пропонуючи різноманітні формати для залучення аудиторії. Вибір формату впливає на стиль подачі матеріалу, взаємодію з слухачами та загальне сприйняття контенту. Розгляньмо основні типи подкастів та їх особливості (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Основні типи подкастів та їх характеристики

№	Тип подкасту	Опис
1	Інтерв'ю	Подкаст у формі бесіди ведучого з гостем або кількома гостями. Часто запрошують експертів, публічних осіб або фахівців у конкретній темі. Такий формат дозволяє розкривати тему глибше завдяки різноманітним поглядам і досвіду співрозмовників. Інтерв'ю допомагає залучати нову аудиторію через відомих гостей та створювати авторитетність подкасту.
2	Монолог (соло)	Ведучий самостійно розповідає про власні ідеї, дає поради, ділиться досвідом або розмірковує над темами, що його цікавлять. Такий формат забезпечує глибокий особистий контакт з аудиторією та підходить для експертного позиціонування. Він є зручним у плануванні та реалізації, оскільки не потребує сторонніх учасників.
3	Розмовний (співведучі)	Подкаст, у якому беруть участь двоє або більше ведучих, які вільно обговорюють різні теми. Такий формат створює дружню атмосферу та залучає слухачів завдяки природній динаміці діалогу, жартам, суперечкам і різним поглядам. Це популярний стиль серед розважальних, суспільно-політичних і лайфстайл-подкастів.
4	Панельна дискусія	Формат із кількома учасниками, зазвичай від трьох до п'яти осіб, які обговорюють певну тему. Модерується ведучим для збереження структури. Особливо корисний для глибокого аналізу складних тем, зокрема в політичних, наукових або бізнесових подкастах.

		Також сприяє представлення різних думок і точок зору в межах одного випуску.
5	Оповідання історій	Створення подкасту у формі наративу — як вигаданого (художнього), так і документального. Часто використовуються ефекти, фоновий звук, музика для створення емоційної залученості. Підходить для створення true crime, драматичних або пригодницьких історій, які потребують продуманого сценарію та монтажу.
6	Документальний	Побудований на глибокому дослідженні теми з використанням фактів, інтерв'ю, архівних матеріалів. Формат схожий на радіодокументалістику. Використовується для розкриття соціально значущих, історичних або культурних тем. Характеризується високим рівнем аналітики та журналістських стандартів.
7	Гібридний	Поєднання кількох форматів в одному подкасті: наприклад, ведучий починає монологом, далі переходить до інтерв'ю, а завершує дискусією з експертом. Такий підхід дозволяє адаптуватися до змісту теми та створює більше варіантів для утримання уваги слухачів. Часто використовують в аналітичних і навчальних подкастах.

Джерело: сформовано автором за даними [5-7]

Типи подкастів відображають не лише спосіб подачі інформації, а й глибину взаємодії з аудиторією. Наприклад, інтерв'ю дозволяє залучати нових слухачів через гостей, монологи добре підходять для експертного позиціонування, а співведення створює ефект «живої» бесіди.

Оповідальні та документальні подкасти вимагають значно більше підготовки, але натомість забезпечують сильні емоційні або аналітичні ефекти. Це робить їх ефективними для побудови глибокого зв'язку зі слухачем і формування лояльної аудиторії.

Гібридний формат стає дедалі популярнішим, оскільки дозволяє експериментувати з різними стилями та тримати аудиторію в тонусі, адаптуючи контент до її очікувань і настрою.

Важливо обирати формат, який не лише зручний технічно, а й максимально відповідає цілям подкасту — чи це розвиток персонального бренду, просування ідей, чи просто розваги.

1.2 Комунікативний потенціал подкастів у сфері цифрової інформації

Однією з ключових переваг подкастів є їхня доступність. Слухачі можуть отримувати контент у зручний для них час і місце, використовуючи різноманітні пристрої — від смартфонів до смарт-колонок. Це відрізняє подкасти від традиційних медіа, які часто прив'язані до фіксованого розкладу або платформи. Згідно з дослідженням, подкасти надають слухачам можливість споживати контент на вимогу, що відповідає сучасним тенденціям медіаспоживання.

Крім того, подкасти сприяють демократизації медіапростору. Вони надають можливість висловлюватися не лише великим медіакомпаніям, а й незалежним творцям контенту. Це сприяє появі різноманітних голосів та точок зору, збагачуючи інформаційне середовище. Як зазначається в дослідженні, подкасти дозволяють нішевим темам і спільнотам знаходити свою аудиторію, що раніше було складно в рамках традиційних ЗМІ.

Інтеграція подкастів у цифрову екосистему також проявляється через їхню присутність на різних платформах. Сервіси, такі як Spotify та Apple Podcasts, активно інвестують у розвиток подкастингу, пропонуючи користувачам зручні інтерфейси для пошуку та прослуховування контенту. Це сприяє зростанню аудиторії та розширенню впливу подкастів у медіапросторі.

В Україні подкасти також набувають популярності. Згідно з дослідженням, українські медіа активно використовують подкасти для формування професійного іміджу.

Важливо відзначити, що подкасти не лише доповнюють традиційні ЗМІ, а й створюють нові можливості для монетизації контенту. Рекламодавці все більше звертають увагу на подкасти як на ефективний канал комунікації з цільовою аудиторією, враховуючи високий рівень залученості слухачів.

Однак, поряд із перевагами, існують і виклики. Зростання кількості подкастів ускладнює процес виявлення якісного контенту для слухачів. Крім того, відсутність єдиних стандартів вимірювання аудиторії подкастів може ускладнювати роботу рекламодавців та аналітиків.

У підсумку, подкасти займають важливе місце в цифровій екосистемі ЗМІ, пропонуючи унікальні можливості для творців контенту та слухачів. Їхня гнучкість, доступність та здатність охоплювати нішеві аудиторії роблять їх потужним інструментом у сучасному медіапросторі.

Подкасти стали важливим інструментом у сучасному інформаційному просторі, впливаючи на різні сфери суспільного життя. Вони сприяють формуванню публічного дискурсу, впливають на думки аудиторії та інтегруються в освіту, маркетинг та бізнес (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Вплив подкастів на різні сфери суспільства

№	Сфера	Вплив подкастів
1	Публічний дискурс	Подкасти надають платформу для обговорення актуальних тем, дозволяючи різним голосам бути почутими та сприяючи формуванню громадської думки. Вони забезпечують глибокий аналіз питань, що сприяє більш усвідомленому суспільному діалогу.
2	Думки аудиторії	Завдяки персоналізованому контенту та довірливим відносинам між ведучими та слухачами, подкасти можуть змінювати погляди та переконання аудиторії, впливаючи на їхні рішення та поведінку.
3	Маркетинг	Компанії використовують подкасти як інструмент контент-маркетингу, створюючи цінний контент для залучення та утримання клієнтів. Це дозволяє брендам встановлювати авторитетність та довіру серед цільової аудиторії.
4	Освіта	Подкасти служать освітнім ресурсом, надаючи доступ до знань та експертних думок у зручному форматі. Вони сприяють самостійній освіті та професійному розвитку, охоплюючи широкий спектр дисциплін.
5	Бізнес	Бізнес-лідери використовують подкасти для комунікації з клієнтами та партнерами, обговорення тенденцій ринку та демонстрації експертизи. Це сприяє зміцненню репутації компанії та залученню нових можливостей.

Джерело: сформовано автором за даними [8-10]

Подкасти стали потужним засобом впливу на суспільство, надаючи можливість для глибоких обговорень та обміну ідеями. Їхня здатність формувати публічний дискурс та впливати на думки аудиторії робить їх незамінним інструментом у сучасному медіапросторі.

Сфера інформаційних технологій забезпечила технічну базу для розповсюдження подкастів: завдяки стримінговим платформам, хмарним

сервісам і алгоритмам персоналізації стало можливим доставляти аудіоконтент точно до цільової аудиторії. У цьому контексті подкаст виконує роль комунікативного мосту між фахівцями, освітніми інституціями, громадськістю та професійними спільнотами.

Завдяки подкастам значно розширилися можливості для неформального навчання, професійного розвитку та обміну досвідом. Люди можуть отримувати інформацію в зручний час і в зручному форматі — під час подорожей, прогулянок чи в побуті, що сприяє гнучкому засвоєнню знань у сфері сучасних інформаційних процесів.

Для бізнесу подкасти стали ефективним інструментом для комунікації з різними стейкхолдерами, включаючи клієнтів, партнерів та співробітників. Вони дозволяють ділитися експертизою, обговорювати актуальні питання та зміцнювати позиції компанії на ринку.

Подкасти стали потужним засобом комунікації, впливаючи на різні аспекти суспільства та культури. Нижче представлена таблиця 1.4 з прикладами успішних подкастів, їх описом та досягнутими результатами.

Таблиця 1.4

Приклади успішних подкастів та їх результати

№	Назва подкасту	Опис	Результати
1	The Joe Rogan Experience	Подкаст, започаткований у 2009 році коміком та коментатором UFC Джо Роганом. Включає інтерв'ю з різноманітними гостями на теми від науки до культури.	Станом на квітень 2025 року випущено понад 2300 епізодів. У 2020 році підписано ексклюзивну угоду з Spotify.
2	How I Built This	Запущений у 2016 році Гаєм Разом, подкаст досліджує історії засновників відомих компаній та стартапів.	У 2023 році отримав премію Webby за найкращий бізнес-подкаст.
3	Radiolab	Науково-філософський подкаст, створений у 2002 році Джадом Абумрадом та Робертом Крульвічем, відомий інноваційним підходом до звукового дизайну.	Отримав дві премії Peabody та інші нагороди за видатні досягнення у радіомовленні.
4	The Tim Ferriss Show	Подкаст, започаткований у 2014 році автором Тімом Феррісом, включає	Станом на 2024 рік досяг близько одного мільярда завантажень.

		інтерв'ю з успішними людьми про їхні стратегії досягнення успіху.	
5	This Week in Tech (Twit)	Щотижневі дискусії про новинки IT: технічні тренди, гаджети, інтернет-політика.	Понад 1 000 епізодів, щотижневий вихід з 2005 року; флагман TWiT-мережі
6	The Art of Communicating Data	Подкаст для аналітиків і фахівців з даних про ефективну комунікацію результатів.	Гостьові експерти; аудиторія професіоналів, які розвивають навички презентувати дані.
7	Business Analytics and Analysis	Подкаст для бізнес-аналітиків із прикладами інструментів, AI та практик на кожному епізоді	Залучена аудиторія: нові й досвідчені аналітики слухають щотижня .
8	The Rest Is Politics	Подкаст, запущений у березні 2022 року Аластером Кемпбеллом та Рорі Стюартом, аналізує сучасні політичні події та тенденції.	Під час виборчої кампанії 2024 року подкаст отримав понад 21,6 мільйона завантажень та переглядів на YouTube.

Джерело: сформовано автором за даними [11-17]

Аналізуючи представлену таблицю, можна виокремити кілька ключових тенденцій у світі сучасного подкастингу. По-перше, помітна жанрова різноманітність популярних подкастів. Від глибоких інтерв'ю з широким спектром особистостей ("The Joe Rogan Experience", до бізнес-інсайтів ("How I Built This"), науково-філософських дискусій ("Radiolab"), інтерв'ю з популярними особистостями («The Tim Ferriss Show»), дискусій в сфері інформаційно-аналітичної діяльності («Business Analytics and Analysis», «The Art of Communicating Data», «This Week in Tech (Twit)») та політичної аналітики ("The Rest Is Politics"), подкасти охоплюють надзвичайно широке коло інтересів. Це свідчить про зрілість формату та його здатність задовольняти потреби найрізноманітнішої аудиторії.

По-друге, успіх багатьох подкастів тісно пов'язаний з харизмою та авторитетом їхніх ведучих. Джо Роган, Гай Раз, Тім Ферріс, Аластер Кемпбелл та Рорі Стюарт вже мали певну публічну впізнаваність до запуску своїх подкастів, що сприяло залученню першої хвилі слухачів. Однак, як показує

приклад "Radiolab", навіть без відомого ведучого, інноваційний підхід до контенту та звукового дизайну може забезпечити значний успіх та визнання.

По-третє, комерціалізація та професіоналізація подкастингу стають все більш очевидними. Ексклюзивна угода Джо Рогана зі Spotify, численні нагороди, мільйони завантажень та висвітлення у провідних медіа свідчать про те, що подкасти перетворилися з нішевого хобі на вагомий сегмент медіаіндустрії. «The Tim Ferriss Show», заснований у 2014 році, включає інтерв'ю з успішними людьми про їхні стратегії досягнення успіху і станом на 2024 рік досяг близько одного мільярда завантажень.

Подкаст «This Week in Tech (Twit)» — щотижневі дискусії про новинки в ІТ, технічні тренди, гаджети та інтернет-політику. Виходить з 2005 року, має понад 1000 епізодів і є флагманом TWiT-мережі. «The Art of Communicating Data» орієнтований на аналітиків і фахівців з даних, які розвивають навички ефективної комунікації результатів, і запрошує гостей експертів. Подкаст «Business Analytics and Analysis» призначений для бізнес-аналітиків, у ньому обговорюють інструменти, штучний інтелект та практичні приклади на кожному епізоді. Аудиторія складається з нових і досвідчених аналітиків, які слухають його регулярно.

Політичний подкаст з Великої Британії ("The Rest Is Politics") також має значну міжнародну аудиторію. Це підтверджує, що подкасти є ефективним інструментом для трансляції різноманітних ідей та історій у глобальному масштабі, сприяючи міжкультурному обміну та розумінню.

1.3 Цільова аудиторія підкастів: інформаційні потреби та інтереси користувачів

Подкасти стали невід'ємною частиною медіапростору, залучаючи різноманітну аудиторію. Розуміння соціально-демографічних характеристик слухачів та їхніх інтересів є ключовим для створення релевантного контенту (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Соціально-демографічні характеристики слухачів подкастів та їхні тематичні уподобання

№	Вікова група	Частка слухачів	Професійні характеристики
1	18–29 років	67%	Студенти, молоді фахівці
2	30–49 років	58%	Професіонали середньої ланки, підприємці
3	50–64 років	42%	Досвідчені фахівці, керівники
4	65+ років	28%	Пенсіонери, консультанти

Джерело: сформовано автором за даними [18]

Найбільшу частку аудиторії становлять молоді люди віком 18-29 років, що можна пояснити їхньою активною залученістю до цифрових технологій та пошуком контенту, який відповідає їхнім потребам у розвагах, освіті та особистісному зростанні на початку кар'єрного шляху. Зі збільшенням віку частка слухачів поступово зменшується, що може бути пов'язано зі зміною медіаспоживання та пріоритетів.

Професійні характеристики слухачів також тісно пов'язані з їхніми тематичними інтересами. Молода аудиторія, представлена студентами та молодими фахівцями, демонструє інтерес до саморозвитку та освіти, що є важливим на етапі становлення кар'єри. Слухачі середнього віку, які є професіоналами середньої ланки та підприємцями, виявляють більший інтерес до бізнесу, новин та технологій, що відображає їхню активну участь в економічному житті та потребу в актуальній інформації для професійного зростання. Старші вікові групи, представлені досвідченими фахівцями, керівниками, пенсіонерами та консультантами, віддають перевагу темам історії, культури, здоров'я, хобі та подорожей, що може бути пов'язано з їхнім накопиченим життєвим досвідом та зміною пріоритетів.

Отже, розуміння соціально-демографічних особливостей аудиторії подкастів є критично важливим для розробників контенту. Орієнтуючись на конкретні вікові групи та їхні професійні характеристики, можна створювати більш релевантний та затребуваний контент. Наприклад, подкасти, націлені на молоду аудиторію, можуть зосереджуватися на трендах, можливостей розвитку

в професійній сфері та нових інформаційних технологіях, тоді як контент для старшої аудиторії може бути присвячений історичним подіям, культурним надбанням або практичним порадам щодо здорового способу життя.

Аудиторія подкастів є різноманітною, охоплюючи слухачів різного віку, професій та інтересів. Нижче представлена таблиця 1.6, яка відображає різні сегменти цієї аудиторії, їхні звички, мотиви прослуховування та популярні платформи.

Таблиця 1.6

Різні сегменти аудиторії подкастів: звички, мотиви прослуховування та платформи

Аудиторія	Звички	Мотиви прослуховування	Платформи
Покоління Z (18–24 роки)	Слухають подкасти на смартфонах, переважно вдома або в дорозі.	Шукають контент, що допомагає зрозуміти себе, справлятися зі стресом та тривогою.	Spotify, YouTube
Міленіали (25–40 роки)	Слухають подкасти під час тренувань, поїздок або виконання домашніх справ.	Цінують розваги, освіту, новини та інновації.	Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts
Професіонали (35–50 років)	Витрачають 3–5 годин на тиждень на прослуховування подкастів, часто під час роботи.	Шукають контент для професійного розвитку, новини галузі та інтерв'ю з експертами.	Apple Podcasts, Spotify, Stitcher
Батьки (30–45 років)	Слухають подкасти вдома або в машині під час поїздок з дітьми.	Зацікавлені в темах виховання, освіти та сімейного дозвілля.	Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts
Пенсіонери (60+ років)	Слухають подкасти вдома, часто під час ранкових або вечірніх процедур.	Шукають контент про здоров'я, історію, культуру та хобі.	Apple Podcasts, Spotify, TuneIn
Студенти (18–25 років)	Слухають подкасти під час навчання або поїздок.	Зацікавлені в освітніх подкастах, лекціях та дискусіях на актуальні теми.	Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts
Мандрівники та туристи	Слухають подкасти під час подорожей або планування поїздок.	Шукають контент про подорожі, культури та місця для відвідування.	Spotify, Apple Podcasts, Stitcher

Джерело: сформовано автором за даними [19-21]

Покоління Z та студенти, як молодші сегменти, активно використовують смартфони для прослуховування, часто в контексті особистого простору (вдома) або під час переміщення, що підкреслює мобільність споживання контенту. Їхня мотивація зосереджена на самопізнанні, управлінні емоційним станом та отриманні освітнього контенту, що відображає їхні вікові потреби та прагнення до розвитку.

Міленіали та батьки, які перебувають у більш зрілому віці з усталеним ритмом життя, інтегрують прослуховування подкастів у рутинні дії, такі як тренування, поїздки та домашні справи. Їхні мотиви є більш різноманітними, включаючи розваги, освіту, отримання новин та ознайомлення з інноваціями, а для батьків важливими є теми, пов'язані з вихованням та сімейним життям. Професіонали, у свою чергу, виділяються вищою тривалістю прослуховування протягом тижня, часто поєднуючи це з робочим процесом, що свідчить про використання подкастів як інструменту для професійного розвитку та отримання галузевої інформації.

Пенсіонери демонструють більш спокійний патерн споживання, слухаючи подкасти вдома під час щоденних ритуалів. Їхні інтереси зосереджені на темах, пов'язаних зі здоров'ям, історією, культурою та хобі, що відображає їхні життєві пріоритети та бажання підтримувати активність розуму. Окрему нішу становлять мандрівники та туристи, для яких подкасти є джерелом інформації та натхнення під час подорожей або їхнього планування, що підкреслює функціональну роль подкастів у задоволенні специфічних потреб.

Загалом, таблиця підтверджує, що подкастинг є надзвичайно гнучким медіаформатом, здатним адаптуватися до різних життєвих стилів та потреб аудиторії. Перевага певних платформ також варіюється залежно від вікової групи та звичок використання технологій. Spotify та YouTube є популярними серед молодших сегментів, тоді як Apple Podcasts залишається ключовою платформою для професіоналів та старшої аудиторії.

Висновок до розділу 1

Розділ 1 роботи досліджує сутність подкастів, їх характеристики та формат, а також аналізує роль, яку вони відіграють у сучасному медіапросторі. Подкасти являють собою важливий елемент цифрових медіа, що активно змінює комунікаційні практики у багатьох сферах. Визначення подкастів підтверджує, що це, в основному, аудіо- або відеоконтент, доступний через цифрові платформи та орієнтований на регулярне споживання. Цей формат зазвичай передбачає великі можливості для взаємодії з аудиторією, гнучкість у випусках і можливість створювати контент на будь-які теми, що робить подкасти привабливими для різних цільових груп.

Роль подкастів у сучасній комунікації незаперечна, адже вони забезпечують нові шляхи для передачі інформації, які дозволяють слухачам легко та зручно споживати контент. Подкасти стали важливим інструментом для популяризації новин, освіти, культурних ініціатив і навіть політичних чи економічних дискусій. Завдяки своєму формату вони можуть забезпечувати високий рівень залученості аудиторії, що є важливим фактором у сучасному медіапейзажі.

Аудиторія подкастів різноманітна і складається з різних груп людей, кожна з яких має свої унікальні звички та мотиви прослуховування. За допомогою аналізу цієї аудиторії можна визначити, що молодші покоління активно слухають подкасти для саморозвитку, дозвілля та освіти, а старші - для покращення здоров'я та отримання більш специфічної інформації, наприклад, про історію чи культуру. Така різноманітність дозволяє створювати широкий спектр подкастів, орієнтуючись на різні інтереси та потреби слухачів.

Формати подкастів можуть варіюватися в залежності від мети, аудиторії та тематики. Це можуть бути інтерв'ю, монологи, розмовні формати або розважальні програми. Кожен формат має свої переваги та підходить для певного типу контенту. Наприклад, інтерв'ю дозволяють зануритись у глибину теми

через розмову з експертом, а монологи більш підходять для передачі авторських думок або навчальних матеріалів.

Однією з головних переваг подкастів є їхня універсальність у цифровій екосистемі медіа. Вони активно займають свою нішу серед інших видів контенту, таких як блоги, відео та соціальні медіа. Подкасти надають слухачам можливість слухати контент у зручний для них час, що робить їх популярними серед людей з активним способом життя.

Таким чином, можна стверджувати, що подкасти є важливим і перспективним інструментом у сфері медіа. Вони забезпечують нові способи комунікації з аудиторією та здатні стати важливим елементом комунікації в інформаційному середовищі, маркетингових стратегій і навіть соціальних змін. Розуміння аудиторії та їхніх вподобань допомагає створювати релевантний контент, що буде сприяти збільшенню популярності подкастів у різних сферах.

РОЗДІЛ 2. ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНД У СИСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: РОЛЬ ПІДКАСТІВ У ЙОГО ФОРМУВАННІ

2.1 Поняття персонального бренду: основні компоненти та функції

Персональний бренд є багатограним і важливим поняттям у сучасному цифровому середовищі, особливо в умовах стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. У сфері інформаційних технологій персональний бренд стає не лише способом самопрезентації, але й важливим інструментом професійної комунікації, самореалізації та налагодження контактів через діджитал медіа зокрема подкасти. Автори, такі як Зацарінна Я. Д., Бережник С. І. надають різні підходи до цього поняття, що дозволяє глибше зрозуміти сутність персонального бренду та його вплив на суспільство.

Зокрема, Зацарінна Я. Д. визначає персональний бренд як цілісну конструкцію, що включає не тільки зовнішні прояви, але й внутрішні елементи, такі як самоідентифікація, емоції та ментальні ролі особистості. Вона підкреслює, що для ефективного просування бренду важливі не лише внутрішні складники, а й обрані канали комунікації – як-от цифрові медіа й онлайн-платформи. У сфері інформаційних технологій ці канали стають вирішальними для поширення знань, експертних оцінок та створення професійного іміджу. [22].

На думку Бережника С. І., персональний брендинг має велике значення в культурологічному контексті й професійному контексті, зокрема для IT-фахівців, блогерів, лідерів думок і комунікаторів, де бренд особи стає не тільки інструментом для досягнення впізнаваності, а й засобом формування унікальної професійної ідентичності [23]. Він відзначає, що в Україні недостатньо уваги приділяється створенню персонального бренду вітчизняними артистами, що обмежує розвиток національної культури. Водночас він вказує на важливість застосування сучасних методів і технологій брендингу для досягнення глибшого зв'язку з аудиторією.

Крикавський Є. і Калинець К. в свою чергу зосереджуються на впливі соціальних мереж та нових медіа на створення і розвиток персонального бренду [24] Вони аналізують, як у сфері ІТ фахівці використовують медіаплатформи для створення бажаного сприйняття свого “я”, формування репутації, а також демонстрації професійної експертності. Особливо актуальним є питання управління онлайн-репутацією, захисту персональних даних та формування довіри.

Таким чином, персональний бренд являє собою комплексний процес створення і підтримки унікального іміджу, який базується на внутрішніх переконаннях і зовнішньому прояві через медіаплатформи. Важливими складниками є самоідентифікація, емоції, цінності, а також зовнішні елементи, як-от канали просування та обрані стратегії взаємодії з аудиторією. Основною метою створення персонального бренду є не лише досягнення популярності, але й встановлення глибокого та стійкого зв'язку з цільовою аудиторією через унікальність та справжність.

Персональний бренд можна визначити як стратегічно спланований процес формування і просування унікального образу особи, що відображає її внутрішні цінності та професійну позицію, що сприяє виділенню серед конкурентів і встановленню довгострокових відносин з аудиторією. Він має великий вплив на кар'єрний розвиток, успіх у професійній діяльності та культурну значущість особистості.

Персональний бренд є комплексним поняттям, що включає кілька ключових компонентів, які взаємодіють для створення цілісного образу особистості. Основні з них [25]:

1. Унікальність: Це індивідуальні характеристики, які відрізняють особу серед інших в професійному середовищі. Вони можуть включати особисті якості, досвід або підхід до вирішення завдань. Унікальність допомагає виділитися серед конкурентів і привернути увагу цільової аудиторії.

2. Експертність: Знання, навички та досвід у певній сфері формують вашу професійну репутацію. Демонстрація експертної через технічні блоги, подкасти,

виступи або інші форми комунікації зміцнює довіру аудиторії та підвищує ваш авторитет у галузі.

3. Емоційне сприйняття: Це спосіб, яким ваша аудиторія сприймає вас емоційно. Створення емоційного зв'язку через щирість, відкритість та відповідність обіцянкам сприяє формуванню лояльності та довіри.

4. Цінності: Принципи, які особистість дотримується у своїй діяльності. У сфері ІТ це прозорість, інноваційність, безпека. Чітко виражені цінності допомагають залучити однодумців і створюють основу для стійких відносин з аудиторією.

5. Комунікаційні навички: Вміння ефективно передавати свої думки та ідеї є критично важливим для розвитку персонального бренду. Це включає як вербальні, так і невербальні способи комунікації, які допомагають донести ваше повідомлення до цільової аудиторії.

6. Послідовність: Узгодженість ваших дій, повідомлень та образу на різних платформах створює цілісне сприйняття бренду. Послідовність допомагає зміцнити довіру та забезпечує стабільність у сприйнятті бренду аудиторією.

7. Адаптивність: Здатність реагувати на зміни в середовищі та адаптуватися до нових умов демонструє гнучкість та готовність до розвитку. Адаптивність дозволяє залишатися актуальним та ефективним у швидко змінюваному світі.

Розуміння та інтеграція цих компонентів у стратегію розвитку персонального бренду є ключовими для досягнення успіху. Вони взаємодоповнюють один одного, створюючи цілісний та привабливий образ, який відповідає потребам та очікуванням цільової аудиторії.

2.2 Подкаст як інструмент формування професійного іміджу та експертності

Подкасти є ефективним інструментом для демонстрації експертності автора, оскільки вони дозволяють глибоко розкривати теми, ділитися знаннями та взаємодіяти з аудиторією. У форматі подкасту автор може детально обговорювати специфічні аспекти своєї професії, надаючи слухачам цінну та

практичну інформацію. Це сприяє формуванню образу компетентного фахівця, здатного пояснювати складні концепції доступною мовою.

Завдяки регулярним випускам подкасту автор має можливість постійно оновлювати та розширювати свої знання, що позитивно впливає на його професійний розвиток. Обговорення актуальних тем та запрошення експертів для спільних ефірів дозволяють підтримувати високий рівень контенту та демонструвати глибоке розуміння предметної області [26]. Це також відкриває можливості для нетворкінгу та обміну досвідом з іншими професіоналами.

Подкасти сприяють розвитку критичного мислення як у автора, так і в слухачів. Підготовка до кожного епізоду вимагає ретельного дослідження та аналізу інформації, що стимулює авторське мислення та покращує здатність до критичного оцінювання джерел. Для слухачів подкасти пропонують можливість почути різні точки зору, аналізувати представлену інформацію та формувати власну думку, що сприяє розвитку їхнього критичного мислення.

Адаптація подкастів до різних платформ дозволяє автору розширювати свою аудиторію та підвищувати впізнаваність. Наприклад, публікація коротких відео-нарізок з епізодів на соціальних мережах, таких як Instagram та TikTok, може привернути увагу нових слухачів та заохотити їх до прослуховування повних випусків. Це сприяє формуванню більш широкої та різноманітної аудиторії, що позитивно впливає на авторитет та впливовість експерта.

Взаємодія з аудиторією через подкасти створює спільноту слухачів, які цінують думку автора та активно взаємодіють з ним. Обговорення тем, що хвилюють слухачів, відповіді на їхні запитання та врахування їхніх побажань у контенті сприяють формуванню лояльної аудиторії. Це не лише підвищує рівень довіри до автора, але й забезпечує зворотний зв'язок, який допомагає покращувати якість контенту [26].

Таким чином, подкасти є потужним інструментом для розкриття експертності автора через глибоке та доступне представлення знань, постійне оновлення інформації, розвиток критичного мислення, адаптацію до різних платформ та активну взаємодію з аудиторією. Ці фактори сприяють формуванню

позитивного іміджу автора як компетентного та надійного експерта у своїй галузі.

У формуванні іміджу подкасту важливу роль відіграють кілька ключових елементів, серед яких голос ведучого, стиль мовлення, глибина обраних тем, регулярність випусків, взаємодія з аудиторією та адаптація до різних платформ. Кожен з цих аспектів впливає на сприйняття подкасту слухачами та сприяє формуванню його унікального образу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Елементи формування іміджу подкасту та практичні рекомендації

Елемент	Вплив на імідж подкасту	Практичні рекомендації
Голос ведучого	Голос є першим елементом, який сприймається слухачем. Тембр, темп та інтонація можуть викликати різні емоції та асоціації.	Використовувати приємний та виразний тембр голосу. Контролювати темп мовлення, уникаючи надмірної швидкості або затримок. Застосовувати інтонаційні варіації для підкреслення важливих моментів.
Стиль мовлення	Стиль визначає спосіб подачі інформації та взаємодії з аудиторією. Він може бути формальним, неформальним, гумористичним або серйозним, що впливає на сприйняття та залучення слухачів.	Вибрати стиль, який відповідає тематиці та цільовій аудиторії подкасту. Дотримуватися обраного стилю протягом усіх епізодів для забезпечення консистентності. Адаптувати стиль залежно від контексту та гостя, якщо це необхідно.
Глибина тем	Глибина та детальність розкриття теми демонструють експертність та підготовленість ведучого, що формує довіру та зацікавленість слухачів.	Проводити ретельне дослідження перед обговоренням теми. Запрошувати експертів для глибшого аналізу складних питань. Балансувати між загальними оглядами та детальними розглядами, враховуючи рівень обізнаності аудиторії.
Регулярність випусків	Постійний графік публікацій сприяє формуванню звички слухачів та підвищує їхню лояльність.	Встановити чіткий графік випусків (щотижня, двічі на місяць тощо). Дотримуватися обраного графіка для підтримки інтересу та залученості аудиторії.
Взаємодія з аудиторією	Активна взаємодія через коментарі, опитування та зворотний зв'язок створює спільноту слухачів та підвищує їхню залученість.	Регулярно взаємодіяти з слухачами через соціальні мережі та інші канали. Враховувати їхні побажання та запитання при плануванні нових епізодів.
Адаптація до платформ	Оптимізація контенту для різних платформ розширює аудиторію та підвищує впізнаваність подкасту.	Публікувати подкаст на різних платформах (Spotify, Apple Podcasts, YouTube тощо). Адаптувати формат та тривалість епізодів відповідно до специфіки кожної платформи.

Джерело: сформовано автором за даними [27-29]

Представлена таблиця систематизує ключові елементи, що формують імідж подкасту, та пропонує практичні рекомендації для їх оптимізації. Голос ведучого, як первинний елемент сприйняття, відіграє фундаментальну роль у встановленні емоційного зв'язку зі слухачем. Його тембр, темп та інтонаційні характеристики безпосередньо впливають на формування першого враження та подальшого залучення аудиторії. Відповідно, свідомий вибір та контроль голосових параметрів є критично важливим для створення позитивного іміджу подкасту.

Стиль мовлення визначає загальну атмосферу та тон подкасту, впливаючи на сприйняття інформації та ідентифікацію слухачів з контентом. Консистентність обраного стилю протягом усіх епізодів сприяє формуванню впізнаваності та лояльності аудиторії. Адаптація стилю до тематики, цільової групи та особливостей гостя демонструє гнучкість та професіоналізм ведучого, що позитивно впливає на імідж подкасту як якісного та продуманого медіапродукту.

Глибина розкриття тем є ключовим фактором, що визначає експертність та авторитетність подкасту в обраній ніші. Ретельна підготовка, залучення експертів та збалансований підхід до подачі інформації сприяють формуванню довіри та зацікавленості слухачів. Регулярність випусків, у свою чергу, є важливим елементом підтримки сталої аудиторії та формування звички прослуховування. Дотримання чіткого графіку демонструє відповідальність та повагу до часу слухачів, що позитивно впливає на імідж подкасту як надійного джерела інформації чи розваг.

Взаємодія з аудиторією та адаптація до різних платформ є стратегічними елементами, спрямованими на розширення охоплення та поглиблення зв'язку зі слухачами. Активне залучення аудиторії через зворотний зв'язок сприяє формуванню спільноти та підвищує лояльність. Оптимізація контенту для різних платформ враховує специфіку кожної з них, що сприяє розширенню аудиторії та

підвищенню впізнаваності подкасту в різних цифрових середовищах. Таким чином, комплексний підхід до управління цими елементами є визначальним для формування сильного та позитивного іміджу подкасту в сучасному медіапросторі.

У формуванні іміджу подкасту важливу роль відіграють кілька ключових елементів, серед яких голос ведучого, стиль мовлення, глибина обраних тем, регулярність випусків, взаємодія з аудиторією та адаптація до різних платформ. Кожен з цих аспектів впливає на сприйняття подкасту слухачами та сприяє формуванню його унікального образу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз впливу подкастів на формування та зміцнення експертного статусу особистостей

Особистість	Роль/Посада	Подкаст	Результат після участі в подкасті
Андрій Атрощенко	Керівник експертної платформи «Кар’єрний хаб», який діє в межах центру «Розвитку корпоративної соціальної відповідальності»	«Майбутнє роботи в ІТ»	Залучення нової аудиторії до медіа-платформи, підвищення рівня довіри та зацікавленості читачів.
Анна Дмитрів та Юлія Князик	Анна Дмитрів – маркетинг директорка інноваційної освітньої мережі RIPL Luceum та GlobalKids, а також є керівницею міжнародної програми IB Diploma Programme у RIPL Luceum. Юлія Князик -старший викладач кафедри загальноєкономічної підготовки та маркетингу, Інституту підприємництва та перспективних технологій, Національного університету «Львівська політехніка»	«Ігристий маркетинг»	Зміцнення експертного статусу в освітній сфері, розширення професійних контактів. Залучення широкої аудиторії до культурних обговорень, підвищення популярності подкасту.
Анатолій Рогальський	Український маркетолог та управлінець, найбільш відомий як маркетинговий директор проєкту Monobank	«Маркетинг і бренд-менеджмент»	Залучення широкої аудиторії до культурних обговорень, підвищення популярності подкасту.

Сергій Трухімович	Викладач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю	«Трохи мович»	Розширення впливу медіа-проектів, залучення нових партнерів та інвесторів.
Київський креативний простор Кооператив	Подкаст від Київського креативного простору Кооператив став справжнім осередком для підприємців і стартаперів	«Інновації та технології»	Залучення нової аудиторії до медіа-платформи, підвищення рівня довіри та зацікавленості читачів.
Юлія Шелудько	Журналістка, ведуча подкасту «Медіуми»	«Медіуми»	Поглиблення дискусій про медіа-ландшафт, залучення нової аудиторії до подкасту.
Мирослава Савісько	Менеджерка проектів Центру соціологічних досліджень Київської школи економіки	«Відбудова»	Підвищення обізнаності про процеси децентралізації, зміцнення позицій як експерта в галузі.

Джерело: сформовано автором за даними [30-34]

Аналізуючи представлені приклади участі українських діячів у подкастах, чітко простежується позитивний вплив цього формату на їхній професійний розвиток та зміцнення експертного статусу. Незалежно від сфери діяльності – чи то підприємництво, журналістика, освіта чи громадська діяльність – участь у подкастах сприяла розширенню аудиторії, підвищенню впізнаваності та поглибленню професійних зв'язків.

Аналізуючи приклади участі українських експертів і фахівців у подкастах, можна впевнено стверджувати, що цей формат комунікації має значний позитивний вплив на їх професійний розвиток та зміцнення авторитету. Від керівників інноваційних освітніх проектів і маркетологів до журналістів і менеджерів – подкасти виступають потужним засобом для розширення аудиторії, підвищення рівня довіри та формування міцних професійних зв'язків.

Зокрема, керівник експертної платформи Андрій Атрощенко, беручи участь у подкасті «Майбутнє роботи в ІТ», зміг залучити нову аудиторію до своєї медіа-платформи, що підвищило інтерес і довіру до його проектів. Аналогічно, подкаст «Ігристий маркетинг» з Анною Дмитрів та Юлією Князик посприяв зміцненню їхнього статусу в освітній сфері, а також розширенню професійних контактів і залученню більшої аудиторії до культурних обговорень.

Для маркетолога Анатолія Рогальського участь у подкасті «Маркетинг і бренд-менеджмент» стала інструментом залучення широкої аудиторії і підвищення популярності теми бренд-менеджменту. Викладач кафедри журналістики Сергій Трухімович завдяки участі в подкасті «Трохи мович» зміг розширити вплив медіа-проектів і залучити нових партнерів та інвесторів.

Подкаст Київського креативного простору Kooperativ «Інновації та технології» є прикладом платформи, яка залучає цільову аудиторію підприємців і стартаперів, підвищуючи рівень довіри та зацікавленості у сфері ІТ і бізнесу.

Журналістка Юлія Шелудько, ведуча подкасту «Медіуми», змогла поглибити дискусії про медіа-ландшафт і залучити нову аудиторію, що сприяло підвищенню рівня довіри до інформації та контенту. Менеджерка Центру соціологічних досліджень Мирослава Савісько завдяки участі у подкасті «Відбудова» підвищила обізнаність громадськості про процеси децентралізації та зміцнила власний експертний статус у цій сфері.

Таким чином, наведені приклади свідчать про те, що подкасти стали важливим інструментом для професійного розвитку українських діячів. Вони не лише сприяють розширенню аудиторії та підвищенню впізнаваності, але й зміцнюють експертний статус, поглиблюють професійні зв'язки та створюють майданчик для обговорення важливих суспільних і професійних питань. Участь у подкастах дозволяє демонструвати глибокі знання та аналітичні здібності, що, в свою чергу, сприяє зростанню авторитету та впливу особистості у своїй сфері.

2.3 Аудіоконтент у побудові довіри, лояльності та взаємодії з цільовою аудиторією

Регулярна публікація контенту є важливим елементом у формуванні довірливих стосунків між брендом та його аудиторією. У сфері інформаційних технологій, де динаміка змін надзвичайно висока, стабільність та

систематичність аудіоконтенту, зокрема подкастів, відіграє ключову роль у забезпеченні довіри лояльності. Цей підхід сприяє створенню стабільного та надійного іміджу, що є основою для глибоких взаємин з цільовою аудиторією.

1. Формування експертного статусу: Регулярне надання корисної та релевантної інформації демонструє глибоке розуміння галузі, що зміцнює статус бренду як авторитетного джерела знань.

2. Залучення та утримання аудиторії: Послідовне публікування цікавого контенту стимулює інтерес та взаємодію з боку аудиторії, що сприяє її залученню та утриманню [35].

3. Підвищення довіри через прозорість: Регулярність публікацій створює враження відкритості та чесності бренду, що є фундаментом для побудови довіри з боку споживачів [36].

4. Реагування на потреби аудиторії: Часті оновлення контенту дозволяють оперативно реагувати на запити та інтереси аудиторії, що є фундаментом для побудови довіри з боку аудиторії в інформаційній сфері.

5. Підтримка емоційного зв'язку: Регулярний контент, який відповідає на потреби та інтереси аудиторії, сприяє формуванню емоційного зв'язку, що є важливим аспектом довірливих стосунків.

Таким чином, регулярна та послідовна подача контенту є ефективним інструментом для побудови та підтримки довірливих стосунків з аудиторією, що в свою чергу сприяє зміцненню бренду та його позицій на ринку.

Емоційний контакт, відкритість та автентичність ведучого є ключовими факторами, які значною мірою впливають на лояльність слухачів до подкастів. Встановлення емоційного зв'язку між ведучим та аудиторією сприяє формуванню довіри та зацікавленості, що є основою для тривалого залучення слухачів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Фактори впливу ведучого подкасту на лояльність слухачів

№	Фактор	Опис
1	Емоційний контакт	Ведучий, який вміє встановлювати емоційний зв'язок зі слухачами, здатний утримувати їхню увагу та формувати глибше сприйняття матеріалу. Це досягається через інтонацію, тембр голосу та невербальні засоби комунікації.
2	Відкритість	Щирість та прозорість ведучого у спілкуванні сприяють формуванню довіри з боку слухачів. Ведучі, які відкрито діляться своїми думками та досвідом, створюють атмосферу взаєморозуміння та залученості.
3	Автентичність	Бути вірним своїй особистості та унікальному стилю дозволяє ведучому виділятися серед інших. Слухачі цінують справжність, що сприяє формуванню емоційного зв'язку та підвищує лояльність до подкасту.
4	Регулярність	Послідовна публікація нових епізодів створює очікування серед слухачів та підтримує їхню зацікавленість. Встановлення графіка випусків та дотримання його є важливим для утримання аудиторії.
5	Інтерактивність	Залучення слухачів через зворотній зв'язок, обговорення та врахування їхніх побажань дозволяє створити спільноту навколо подкасту. Це сприяє формуванню лояльності та глибшого зв'язку з аудиторією.
6	Якість контенту	Цікаві, інформативні та добре підготовлені епізоди підвищують цінність подкасту для слухачів. Висока якість матеріалу сприяє позитивному сприйняттю та бажанню повертатися до прослуховування нових випусків.
7	Адаптивність	Здатність реагувати на зміни в інтересах та потребах аудиторії, а також адаптуватися до нових форматів та технологій, дозволяє подкасту залишатися актуальним та цікавим для слухачів.

Джерело: сформовано автором за даними [37, 38]

Представлена таблиця розкриває ключові фактори впливу ведучого подкасту на формування та підтримку лояльності слухачів, демонструючи складну взаємодію між особистісними якостями ведучого, організаційними аспектами та якістю контенту. Емоційний контакт, що досягається через голосові характеристики та невербальні сигнали, є первинним інструментом встановлення зв'язку з аудиторією. Здатність ведучого викликати емпатію та резонанс сприяє глибшому сприйняттю інформації та утриманню уваги слухачів, закладаючи фундамент для довгострокової лояльності.

Відкритість та автентичність ведучого є важливими особистісними якостями, що формують довіру та щирість у відносинах зі слухачами.

Демонстрація власних думок, досвіду та унікального стилю створює атмосферу взаєморозуміння та справжності, що цінується аудиторією та сприяє емоційному зв'язку. У свою чергу, регулярність випусків є організаційним фактором, що забезпечує стабільність та передбачуваність контенту, формуючи очікування та підтримуючи зацікавленість слухачів. Дотримання встановленого графіку демонструє повагу до часу аудиторії та сприяє формуванню звички прослуховування.

Інтерактивність є ключовим елементом побудови спільноти навколо подкасту. Залучення слухачів до обговорень, врахування їхньої думки та надання зворотного зв'язку сприяють формуванню відчуття причетності та глибшого зв'язку з контентом. Це перетворює пасивних слухачів на активних учасників, підвищуючи їхню лояльність та залученість. Нарешті, якість контенту є фундаментальною умовою для утримання аудиторії. Цікаві, інформативні та добре підготовлені епізоди забезпечують цінність подкасту для слухачів, стимулюючи їхнє бажання повертатися за новими випусками.

Адаптивність, як здатність реагувати на зміни в інтересах аудиторії та технологічному середовищі, забезпечує довгострокову актуальність та конкурентоздатність подкасту. Гнучкість у виборі форматів та тем, а також використання нових технологій для взаємодії зі слухачами, дозволяє підтримувати інтерес і залучати нову аудиторію. Таким чином, лояльність слухачів подкасту є результатом комплексної взаємодії особистісних якостей ведучого, організаційних аспектів та якості пропонованого контенту, де кожен фактор відіграє важливу роль у формуванні довгострокових відносин з аудиторією.

Висновок до розділу 2

У розділі 2 розглядається поняття персонального бренду та його значення в контексті сучасних медіа, зокрема через призму подкастів. Визначення персонального бренду включає ключові елементи, такі як самоідентифікація,

мета, унікальність, емоційний зв'язок із аудиторією, а також роль компетенцій і персональних цінностей. Важливим аспектом є також створення контенту, який відповідає цим елементам, і який формує довіру та стійке сприйняття бренду у свідомості слухачів. Різні медіаформати, зокрема подкасти, відіграють вирішальну роль у розвитку та популяризації персональних брендів.

Під час аналізу впливу подкастів на формування іміджу та експертності було з'ясовано, що подкасти сприяють глибшому знайомству аудиторії з особистістю та експертними якостями бренду. Завдяки регулярному виходу та особливому формату, подкасти дозволяють слухачам краще зрозуміти цінності, принципи та досвід ведучих, що в свою чергу формує високий рівень довіри. Прив'язка до конкретної теми чи нішевої аудиторії допомагає у створенні яскравого образу експерта та авторитету.

Важливою складовою формування персонального бренду через подкасти є також вплив на створення емоційного зв'язку із слухачами. Подкасти, що використовують глибокий та чесний контент, сприяють виникненню емоційної прив'язаності до бренду. Це дозволяє не лише створювати враження компетентності, а й забезпечує позитивне сприйняття особистості чи компанії. Слухачі відчують себе частиною спільноти, що значно підвищує лояльність до бренду.

З огляду на надані факти, можна стверджувати, що подкасти виконують роль потужного інструменту не лише для передачі інформації, але й для активного формування довіри та довготривалих зв'язків з аудиторією. Інтерактивний формат, можливість залучати слухачів до обговорення та давати їм платформу для висловлювань, робить подкасти ефективним інструментом для зростання популярності персональних брендів.

У результаті аналізу можна зазначити, що значення подкастів у формуванні іміджу та експертності персональних брендів важко переоцінити. Вони забезпечують можливість вираження індивідуальності через аудіовізуальний формат, що дозволяє аудиторії не лише отримати корисну інформацію, але й краще зрозуміти особистісні риси ведучих чи брендів. Слухачі

отримують унікальну можливість знайомства з внутрішнім світом людини або організації, що створює умови для більш глибоких та тривалих відносин.

РОЗДІЛ 3. ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ПОДКАСТУ ЯК ЗАСОБУ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

3.1 Визначення тематики й аудиторної спрямованості подкасту

Ми обираємо створення подкасту на тему професійної комунікації в сфері інформаційних технологій, зокрема з акцентом на розвиток професійної експертності, нові технологічні тренди, цифрову безпеку, комунікаційні інструменти для інформаційно-аналітичних фахівців, а також побудову персонального бренду в професійному середовищі. Ця тематика є надзвичайно актуальною, оскільки сучасні дослідження інформаційної сфери підкреслюють важливість комунікаційних навичок, цифрової культури та здатності адаптуватися до нових технологічних середовищ для успішного професійного зростання. Подкаст, орієнтований на цю тему, матиме значний вплив на слухачів, оскільки він дасть їм практичні поради для покращення професійної грамотності, ефективного використання комунікаційних платформ, розвитку особистого бренду в професійній галузі, а також допоможе залишатися в курсі новітніх технологічних змін.

Метою цього подкасту є не лише підвищення обізнаності щодо ролі комунікації в інформаційній сфері, а й надання слухачам інструментів для розвитку професійної компетентності, критичного мислення, цифрової етики та медіаграмотності. Оскільки сфера інформаційних технологій динамічно змінюється, важливо надавати актуальні, науково обґрунтовані рекомендації, які відповідають потребам сучасної професійної аудиторії. Подкаст стане ефективним засобом досягнення цієї мети, створюючи платформу для обговорення важливих тем, що стосуються професійної комунікації, інновацій, технічної співпраці та обміну досвідом у галузі.

Аналіз цільової аудиторії є важливим етапом при створенні подкасту, особливо якщо мова йде про таку тематику, як комунікація в сфері інформаційно-аналітичних технологій. Розуміння інтересів, потреб та проблем

слухачів дозволяє точніше налаштувати контент подкасту, зробити його актуальним та корисним для конкретних груп людей. Визначення основних характеристик аудиторії дає можливість створити більш персоналізовану та ефективну стратегію залучення слухачів, що є критично важливим для успіху проекту (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Аналіз цільової аудиторії для подкасту

Категорія ЦА	Інтереси та потреби	Проблеми та труднощі	Відповідь подкасту на потреби
Студенти інформаційно-аналітичних спеціальностей	Отримання практичних знань, адаптація до сучасних вимог ринку, розуміння професійної термінології	Відсутність практичного досвіду, складність у застосуванні теоретичних знань, недостатня обізнаність про нові інструменти	Подкаст надає доступно подану інформацію про сучасні тенденції, кейси з практики, інтерв'ю з фахівцями, що допомагає швидше інтегруватися у професійне середовище
Аналітики даних, інформаційні менеджери	Професійний розвиток, вдосконалення комунікаційних навичок, обмін досвідом	Обмежений доступ до актуальних кейсів, складнощі в ефективному донесенні результатів аналітики до замовника	Подкаст охоплює теми ефективної презентації результатів, інтерпретації даних для різної аудиторії, роль аналітика в командній взаємодії
Фахівці інформаційно-аналітичних центрів, відділів ІТ-підтримки	Актуальні кейси з обробки та візуалізації інформації, стандарти обміну даними, підвищення ефективності комунікацій	Недостатній рівень внутрішньої комунікації, складність у впровадженні сучасних підходів до аналізу	Подкаст пропонує огляди методів покращення внутрішніх комунікацій, розбір прикладів успішних кейсів із корпоративного аналізу
Викладачі інформаційно-аналітичних дисциплін	Освітній контент, новітні дослідження у сфері ІАТ, методи популяризації професії	Нестача інноваційного контенту для навчання, недостатній зв'язок між теорією та практикою	Подкаст може виступати допоміжним дидактичним інструментом, містити інтерв'ю з практиками та огляди технологічних змін
Інформаційні консультанти	Пошук інструментів для підготовки до тренінгів, оновлення знань щодо ІТ-комунікацій	Високі вимоги до швидкості адаптації до технологічних змін, потреба у різноманітних джерелах інформації	Подкаст надає якісний огляд нових інформаційних платформ, сервісів, а також стратегії ефективної комунікації з клієнтами

Менеджери цифрових проєктів	Поглиблення знань про цифрову трансформацію, інструменти командної взаємодії	Високе інформаційне навантаження, дефіцит стислої та якісної інформації	Подкаст подає структуровану, концентровану інформацію про ІАТ як частину цифрових стратегій, з прикладами з практики
Молоді фахівці, що перейшли з інших галузей	Ознайомлення з професійною лексикою, розуміння структури сфери, нетворкінг	Відчуття ізольованості, складність входження в ІАТ-середовище	Подкаст допомагає адаптуватися до професійного середовища, даючи змогу чути досвід колег, зрозуміти специфіку галузі, побудувати власний професійний бренд

Джерело: сформовано автором

Аналіз цільової аудиторії засвідчив, що подкасти мають значний потенціал у задоволенні професійних потреб фахівців інформаційно-аналітичних технологій. Зокрема, вони виступають ефективним інструментом інформування, професійної адаптації, формування аналітичного мислення, а також розвитку навичок комунікації в цифровому середовищі. Для студентів інформаційно-аналітичних спеціальностей подкасти слугують джерелом доступного, але професійно спрямованого контенту, що допомагає поєднувати теоретичну підготовку з практичними прикладами.

Аналітики, консультанти та інформаційні менеджери завдяки подкастам отримують доступ до актуальних кейсів, новітніх методів обробки даних, інструментів візуалізації та інтерпретації інформації. Особливо цінним подкаст є для фахівців, які взаємодіють з клієнтами, працюють у багатокорпоративних середовищах або координують інформаційні процеси. У таких випадках аудіоформат дозволяє швидко отримати стислі поради, ознайомитися з сучасними підходами до комунікації, а також перейняти досвід від провідних практиків галузі.

Крім того, подкасти можуть бути використані викладачами як допоміжний засіб навчання, зокрема для ілюстрації практичних аспектів професії, ознайомлення студентів із сучасними викликами, що постають перед фахівцями інформаційно-аналітичної сфери.

А для молодих спеціалістів, які нещодавно увійшли в професійне середовище, подкасти відіграють роль менторського супроводу та інструменту професійної соціалізації. Таким чином, подкаст у сфері інформаційно-аналітичних технологій здатен не лише виконувати інформаційну функцію, а й бути дієвим засобом формування професійної компетентності, розширення світогляду та розвитку комунікативних стратегій у цифровому середовищі.

3.2 Розробка змісту та стилістики подання у фаховому контексті

Розробка плану контенту для подкасту на тему « Інформаційно-аналітичні технології в професійному середовищі спеціалістів інформаційної, бібліотечної та архівної справи» є важливим етапом формування унікального, змістовного продукту, що точно відповідає потребам фахівців, які працюють із даними, аналітикою та інформаційними системами. Кожен епізод має висвітлювати ключові аспекти роботи цієї аудиторії: аналітичне мислення, інструменти для аналізу й інтерпретації даних, наскрізну комунікацію результатів, дотримання стандартів інформаційної безпеки тощо. Ураховуючи професійний рівень слухачів, важливо правильно обрати теми, що мають високі практичні й професійні знання.(табл. 3.2).

Таблиця 3.2

План контенту подкасту на тему " Інформаційно-аналітичні технології в професійному середовищі спеціалістів інформаційної, бібліотечної та архівної справи "

Номер епізоду	Тема епізоду	Ключові питання	Мета епізоду	Формат епізоду
1	Інструменти аналізу та систематизації інформації	Які програмні рішення використовують для каталогізації, метаданих і пошуку?	Ознайомити слухачів із сучасними ІТ-інструментами для організації даних	Інтерв'ю з інформаційним -аналітиком; кейс-огляд
2	Візуалізація інформації в науковій та публічній сфері	Як створювати зрозумілі інформаційні панелі? Як	Пояснити основи ефективної візуалізації інформації	Обговорення кейсів; поради спеціаліста в даній сфері

		адаптувати дані для різних аудиторій?		
3	Інформаційна безпека та етика в роботі з даними	Які основні виклики безпеки та конфіденційності в бібліотеках та архівах?	Ознайомити з принципами захисту інформації та етичними стандартами	Інтерв'ю з фахівцем із кібербезпеки
4	Комунікація результатів досліджень	Як донести результати аналітики керівництву або користувачам без втрати точності?	Навчити чітко й доступно презентувати інформацію	Практичні кейси; рольові діалоги
5	Цифрові технології у збереженні та аналізі архівних даних	Які рішення використовують для оцифрування, зберігання та аналізу великих масивів архівної інформації?	Ознайомити зі специфікою роботи з великими архівними даними	Інтерв'ю; приклади з практики
6	Особистий бренд фахівця інформаційної сфери	Як створити професійний імідж, не будучи програмістом? Які платформи використовувати?	Дати практичні поради для побудови особистого бренду у професійній сфері	Інтерв'ю з відомим спеціалістом

Джерело: сформовано автором

Створення чітко структурованого контенту для подкасту є важливим кроком у залученні та утриманні аудиторії. Обрані теми для епізодів охоплюють як базові технологічні інструменти, так і етичні, візуальні аспекти. План, що передбачає різноманітність форматів, від інтерв'ю до обговорення теоретичних аспектів, дозволяє підвищити зацікавленість та ефективно передавати знання.

Крім того, обрані теми мають на меті не тільки надати слухачам конкретні поради, але й мотивувати їх до саморозвитку. Це важливо для побудови довготривалого зв'язку з аудиторією та формування лояльності до подкасту. Враховуючи особливості цільової аудиторії, зокрема її інтерес до професійної сфери, запропонований план контенту є цілеспрямованим та актуальним для розвитку персонального професійного бренду через цей медіаформат.

Перед початком створення подкасту важливо чітко визначити структуру кожного епізоду, що дозволить утримувати увагу слухачів і забезпечить логічний перехід між темами. Правильна структура епізоду дозволяє організувати матеріал таким чином, щоб кожен етап був зрозумілим і послідовним, забезпечуючи інтерес і зручність для слухачів. У цьому контексті важливо передбачити не лише основний зміст, а й інструменти взаємодії з аудиторією, що може включати заклики до дії, обговорення та питання для зворотного зв'язку (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Деталізація структури епізодів подкасту

Тема епізоду	Частина епізоду	Зміст	Тривалість
Інструменти аналізу та систематизації інформації	Вступ	Вступ до теми: значення організації інформації в ІТ, короткий огляд сучасних інструментів	2-3 хвилини
	Основна частина	Огляд популярних ІТ-інструментів для аналізу та каталогізації даних; приклади застосування в роботі.	12-15 хвилин
	Підсумок	Коротке резюме з рекомендаціями щодо вибору інструментів для різних задач.	3-4 хвилини
	Заклик до дії	Запрошення слухачів поділитися власним досвідом і задати питання	1-2 хвилини
Візуалізація інформації в науковій та публічній сфері	Вступ	Опис важливості візуалізації даних для ефективної комунікації.	2-3 хвилини
	Основна частина	Обговорення методів і принципів створення інформаційних панелей, кейси з практики дизайнерів.	12-15 хвилин
	Підсумок	Підведення підсумків, основні помилки та поради для покращення візуалізації.	3-4 хвилини
	Заклик до дії	Заохочення слухачів спробувати власні проекти візуалізації та поділитися результатами.	1-2 хвилини
Інформаційна безпека та етика в роботі з даними	Вступ	Вступ до теми безпеки інформації, актуальність етичних аспектів.	2-3 хвилини
	Основна частина	Огляд викликів безпеки даних, основні правила конфіденційності та етики в сфері інформаційних технологій.	12-15 хвилин
	Підсумок	Підсумок найважливіших рекомендацій для захисту даних.	3-4 хвилини

	Заклик до дії	Запрошення до обговорення власних заходів безпеки та етичних дилем у цифровій сфері.	1-2 хвилини
Комунікація результатів досліджень	Вступ	Вступ до важливості правильної презентації аналітичних даних.	2-3 хвилини
	Основна частина	Методи презентації результатів для різних аудиторій, практичні приклади.	12-15 хвилин
	Підсумок	Резюме порад щодо підвищення зрозумілості та впливовості комунікації.	3-4 хвилини
	Заклик до дії	Пропозиція поділитися власними презентаціями та отримати фідбек.	1-2 хвилини
Цифрові технології у збереженні та аналізі архівних даних	Вступ	Вступ, Значення цифрових технологій для архівування інформації	2-3 хвилини
	Основна частина	Огляд сучасних технологій оцифрування, аналізу та зберігання великих даних.	12-15 хвилин
	Підсумок	Основні виклики та переваги цифрових архівів.	3-4 хвилини
	Заклик до дії	Заохочення слухачів до вивчення цифрових технологій та обміну досвідом.	1-2 хвилини
Особистий бренд фахівця інформаційної сфери	Вступ	Вступ до поняття особистого бренду в інформаційній сфері без технічної освіти.	2-3 хвилини
	Основна частина	Рекомендації та поради зі створення і розвитку професійного іміджу, інтерв'ю з експертом.	12-15 хвилин
	Підсумок	Важливість особистого бренду для кар'єрного зростання.	3-4 хвилини
	Заклик до дії	Запрошення слухачів створити власний бренд і поділитися прогресом.	1-2 хвилини

Джерело: сформовано автором

Розробка структури епізодів для подкасту на тему «Інформаційно-аналітичні технології в професійному середовищі спеціалістів інформаційної, бібліотечної та архівної справи» є ключовим етапом, що забезпечує високий рівень сприйняття матеріалу. Чітке планування кожної частини епізоду дозволяє слухачам безперервно й логічно проходити через важливі етапи, отримуючи практичні поради і розуміння. Особливу увагу варто приділити закликам до дії, що сприяють не лише зворотному зв'язку, а й інтеграції отриманих знань у професійній діяльності. У результаті, така структура підвищує ефективність

подкасту, зберігаючи інтерес аудиторії та допомагаючи їй досягати конкретних результатів у роботі.

Стиль подачі подкасту буде орієнтований на доступність, простоту та стимулювання слухачів. Оскільки тематика подкасту пов'язана з спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» особливу увагу буде приділено чіткості викладення, логічній структурованості та водночас – живій, динамічній подачі матеріалу.

Тон мовлення залишатиметься діловим, але дружнім і невимушеним, що дозволяє слухачам комфортно сприймати професійний контент без надмірної академічності. Це особливо важливо для представників не лише наукової, а й прикладної сфери, які прагнуть бути в курсі сучасних інструментів та практик, але не мають зайвого часу на складні трактування.

Мова подкасту буде зрозумілою, без надлишкової термінології, але з поясненням ключових понять. Використовуватимуться приклади з практики, реальні кейси з професійного середовища, що допоможуть слухачам краще засвоїти матеріал та побачити його актуальність у своїй щоденній роботі.

Інтерактивність стане важливою частиною подкасту: слухачам буде запропоновано залишати запитання, коментарі, ділитися власним досвідом або пропонувати теми для наступних епізодів. Це сприятиме формуванню активної професійної спільноти навколо подкасту.

Крім того, ми плануємо залучати гостей — фахівців інформаційно-аналітичної сфери, які поділяться власними інсайтами, проблемами та лайфхаками. Це зробить контент різноплановим і водночас — максимально прикладним і релевантним до реальних умов професійної діяльності.

Такий підхід до стилістики дозволить подкасту не лише інформувати, а й мотивувати слухачів до професійного розвитку, пошуку нових рішень і впровадження сучасних підходів у власну практику.

3.3 Оцінювання ефективності подкасту та напрями його оптимізації

Для ефективної оцінки подкасту важливо використовувати різноманітні інструменти, що дозволяють отримати всебічну інформацію про його популярність, взаємодію з аудиторією та загальний вплив. Аналітика може охоплювати різні аспекти, зокрема кількість прослуховувань, зворотний зв'язок слухачів через коментарі та відгуки, а також статистику взаємодії на соціальних платформах.

Нижче наведена таблиця 3.4 з описом основних інструментів для оцінки ефективності подкасту, що включає ключові показники та їх переваги й обмеження.

Таблиця 3.4

Оцінка ефективності подкасту за допомогою аналітичних інструментів

Інструмент	Функція	Показники для оцінки	Переваги	Обмеження
Google Analytics	Веб-аналітика для аналізу трафіку на вебсайті подкасту	Відвідуваність сайту, джерела трафіку, взаємодія з контентом, демографія слухачів	Простота використання, детальна статистика по трафіку, інтеграція з іншими інструментами	Не дає змогу аналізувати прослуховування на специфічних платформах
Podtrac	Спеціалізоване рішення для подкастів для збору статистики з різних платформ	Кількість прослуховувань, демографія слухачів, середня тривалість прослуховування	Гнучкість, підходить для кількох платформ, зручний інтерфейс	Не охоплює всі платформи, обмежена інтеграція з соціальними мережами
Apple Podcasts Analytics	Аналітика для подкастів на платформі Apple Podcasts	Кількість підписок, прослуховування, оцінки, демографія слухачів	Безкоштовний доступ, точна статистика по прослуховуваннях на Apple Podcasts	Обмежена до екосистеми Apple, без інформації про слухачів на інших платформах
Spotify for Podcasters	Аналітика для подкастів на платформі Spotify	Прослуховування, підписки, демографія слухачів,	Точні дані по слухачах на платформі Spotify, детальна аналітика за епізодами	Обмежена лише платформою Spotify

		інтеракція з контентом		
Social Media Analytics	Інструменти для аналізу активності в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter)	Взаємодія з постами, репости, коментарі, лайки	Можливість отримати прямий зворотний зв'язок від слухачів, оцінка за взаємодією з контентом	Потрібен постійний моніторинг, не дає точної інформації про прослуховування
Surveys & Listener Feedback	Оцінка через опитування та фідбек слухачів	Відгуки слухачів, побажання, питання, коментарі	Прямий зворотний зв'язок від слухачів, адаптація контенту на основі потреб аудиторії	Не завжди репрезентативне, потребує організації опитувань

Джерело: сформовано автором

Для ефективної оцінки подкасту важливо використовувати комбінацію інструментів, кожен з яких має свої переваги та обмеження. Google Analytics дає можливість контролювати відвідуваність сайту, але не може надати детальну інформацію про самі прослуховування подкастів. Водночас, Podtrac і Apple Podcasts Analytics надають важливу статистику по прослуховуваннях на популярних платформах, що дозволяє детально аналізувати взаємодію з аудиторією.

Spotify for Podcasters забезпечує точні дані по своїй платформі, але для повної картини необхідно комбінувати дані з інших інструментів. Соціальні мережі та зворотний зв'язок від слухачів через опитування дають можливість отримати більш детальну інформацію про ставлення до контенту, але потребують постійного моніторингу.

Загалом, оптимальним варіантом є використання кількох інструментів для всебічного аналізу подкасту, що дозволяє коригувати стратегію контенту і підвищувати ефективність взаємодії з аудиторією.

Висновки до розділу 3

В процесі розробки подкасту як інструменту комунікації в середовищі інформаційних технологій ми пройшли кілька етапів, кожен з яких є важливим для створення ефективного та привабливого контенту. Першим кроком стало визначення тематики подкасту «Інформаційно-аналітичні технології в професійному середовищі спеціалістів інформаційної, бібліотечної та архівної справи», що відображає сучасні потреби фахівців інформаційно-аналітичних технологій — комунікація, цифрова етика, персональний бренд, технологічні тренди та інструменти взаємодії в середовищі інформаційних технологій. Цей вибір забезпечує високу актуальність та прикладну цінність майбутнього контенту. Це дозволило нам точніше сформулювати зміст та тон подачі, орієнтуючи його на їхні проблеми та потреби. Такий підхід забезпечує правильне позиціонування подкасту на ринку та дозволяє створювати контент, який має практичну цінність для слухачів.

Другим кроком було визначення цільової аудиторії, що дозволило сформувати більш точний вектор розвитку проєкту. Аналіз потреб та проблем потенційних слухачів — від студентів до досвідчених інформаційних консультантів — дав змогу адаптувати зміст і тональність подачі матеріалів відповідно до їхніх очікувань і професійного контексту. Такий підхід забезпечує релевантність і прикладну орієнтацію контенту, що підвищує ймовірність залучення і утримання аудиторії.

Третім важливим кроком було формування структури кожного епізоду. Всі епізоди подкасту мали чітку логічну послідовність: введення, основна частина та підсумок. Це дозволило створити структуру, яка утримує увагу слухачів, забезпечує зрозуміле викладення матеріалу та допомагає завершити кожен епізод з чітким висновком або порадою для слухачів. Таке побудування епізодів забезпечує плавний перехід від однієї теми до іншої, створюючи органічний потік інформації.

Завершальним етапом є постійне вдосконалення подкасту на основі отриманих результатів. Аналіз ефективності дозволяє коригувати формат і зміст епізодів, вносячи зміни відповідно до відгуків аудиторії. Це також передбачає адаптацію стратегії просування подкасту на основі аналітики та розвитку нових ідей для залучення нових слухачів.

В результаті, кожен етап створення подкасту є невід'ємною частиною загального процесу побудови комунікації в Важливою складовою успіху є не лише вибір теми та аудиторії, але й постійний моніторинг та вдосконалення контенту, що дозволяє зробити подкаст цінним та затребуваним для слухачів.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження теми «Подкаст як інструмент комунікації у сфері інформаційних технологій» було висвітлено ключові аспекти, що стосуються використання подкастів як потужного інструменту для створення та розвитку персонального, професійного бренду. У роботі розглянуто основні характеристики подкастів, їх місце у сучасному медіапросторі, вплив на формування іміджу та експертності, а також важливість подкастів для створення довіри та лояльності аудиторії. Результати дослідження мають велике значення як для теоретичної, так і для практичної діяльності в області медіа та маркетингу. Подкасти як медіа-формат здобули значну популярність у сучасному інформаційному просторі, оскільки вони дають можливість аудиторії споживати контент у зручному для неї форматі. Поширення мобільних пристроїв, розвиток платформ для поширення аудіоконтенту (такі як Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts) та зміни в споживчих звичках призвели до бурхливого розвитку подкастингу. Зокрема, подкасти почали активно використовуватись для побудови персонального бренду, а їх роль у формуванні іміджу та експертності особистості або організації неодноразово відзначалась як важлива.

Наукові праці, присвячені подкастам, зосереджують увагу на їх технологічних характеристиках, впливі на комунікацію, взаємодії з аудиторією та особливостях сприйняття контенту. Водночас у наукових дослідженнях деякі аспекти застосування подкастів для побудови персонального бренду залишались недостатньо дослідженими. У цій роботі зроблено спробу систематизувати існуючі підходи до використання подкастів для особистісного та професійного розвитку та з'ясувати, як подкасти можуть бути інструментом для ефективного управління власним іміджем.

Наукова задача, поставлена у роботі, полягала в аналізі ефективності подкастів як інструменту передачі знань у сфері інформаційних технологій, вивченні механізмів їх впливу на аудиторію та можливостей для просування професійного контенту. Дослідження показало, що подкастинг у цьому контексті

сприяє не лише інформуванню, а й розвитку аналітичного мислення, формуванню комунікаційних навичок та підтримці професійної ідентичності слухача.

Практична цінність результатів полягає у формуванні рекомендацій щодо створення ефективного подкасту: від вибору тематики й аналізу аудиторії до розробки стилістики подачі та оцінювання ефективності. Особливий акцент зроблено на тому, як структурувати інформаційний контент, зберігаючи баланс між технічною точністю та доступністю викладу. Це особливо важливо в умовах потреби популяризації складних IT-тем серед широкої професійної аудиторії.

Значення результатів дослідження полягає у тому, що подкасти можуть бути ефективно використані як частина стратегії комунікації з професійної точки зору, оскільки вони надають можливість вести більш близьку комунікацію з аудиторією, відображати цінності та погляди бренду в реальному часі, що значно збільшує вплив на слухачів і забезпечує довготривалу лояльність. Крім того, дослідження показало, що правильно побудовані подкасти дозволяють значно підвищити ступінь впізнаваності, покращити репутацію та зробити бренд більш привабливим для потенційних клієнтів чи партнерів.

На основі проведеного дослідження можна сформулювати кілька важливих рекомендацій для практичного використання подкастів в контексті побудови персонального бренду:

1. Аудиторія як основа стратегії. Подкасти повинні бути орієнтовані на чітко визначену цільову аудиторію, оскільки саме розуміння її інтересів та потреб дозволяє створити дійсно релевантний та цінний контент. Визначення профілю слухачів та їх інтересів є першим етапом у створенні подкасту, який має бути спрямований на аудиторію, що максимально відповідає цілям подкасту.

2. Розробка контенту та стилю подачі. Вибір теми та стилю подачі контенту має відповідати загальній концепції. Важливо, щоб подкасти не лише демонстрували експертність, але й дозволяли слухачам побачити особистість експерта через його унікальний підхід до подачі інформації. Створення певного

нарративу та емоційної прив'язки між слухачем і автором — ключові елементи ефективного подкасту.

3. Створення регулярного контенту. Регулярність випусків подкастів допомагає підтримувати зв'язок з аудиторією, що сприяє зростанню лояльності та довіри. Як показує практика, випуск подкастів на постійній основі забезпечує більшу аудиторну відданість та стабільний розвиток.

4. Міжнародний та локальний контексти. Подкасти можуть бути успішними як на міжнародному, так і на локальному рівні. Врахування культурних та мовних особливостей слухачів є важливим аспектом при створенні контенту для міжнародної аудиторії.

5. Вимірювання ефективності. Для ефективного розвитку подкастів важливо постійно оцінювати їх ефективність за допомогою зворотного зв'язку від слухачів та використання інструментів аналітики (наприклад, даних про прослуховування, коментарі, рівень залучення). Це дозволяє коригувати стратегію подкасту, покращувати якість контенту та збільшувати аудиторію.

У процесі вирішення поставленої наукової задачі застосовувались наступні методи дослідження:

- Аналіз наукових видань та літератури. Оскільки тема подкаст, як інструмент комунікації у сфері інформаційних технологій є відносно новою, було проведено аналіз існуючих наукових праць, досліджень та статей, що розглядають подкасти як медіа-формат і їх вплив на комунікацію з аудиторією.

- Соціологічні дослідження. Вивчення вподобань і звичок аудиторії подкастів здійснювалося на основі статистичних даних, зібраних за допомогою опитувань та анкетувань слухачів. Це дало можливість сформулювати точне уявлення про те, які теми, формати та стилі подкастів викликають найбільший інтерес серед різних вікових та соціальних груп.

- Аналіз конкретних прикладів. Для глибшого розуміння того, як подкасти використовуються для створення персонального бренду, було проведено аналіз популярних подкастів, таких як «The Joe Rogan Experience»,

«How I Built This» та інші. Це дозволило виявити ефективні стратегії, що використовуються для залучення та утримання слухачів.

Рекомендації щодо використання подкастів у побудові комунікації у сфері інформаційних технологій є обґрунтованими та реалізованими на основі аналізу досліджуваних матеріалів. Рекомендації дослідження включають:

- Рекомендується використовувати подкасти як частину стратегії цифрового маркетингу для розширення аудиторії та підвищення впізнаваності.
- Оцінка ефективності подкастів має бути регулярною, що дозволить коригувати стратегію та підвищити її ефективність.
- При розробці подкасту важливо орієнтуватися на інтереси та потреби цільової аудиторії, забезпечуючи високий рівень взаємодії та залучення слухачів.

Дослідження підтвердило, що подкасти є ефективним інструментом для комунікації у сфері інформаційних технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. The Guardian. Audible revolution. URL: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>.
2. Mediamaker. Формати, техніка, просування та інші деталі, які треба врахувати перед запуском подкасту. URL: <https://mediamaker.me/formaty-tehnika-prosuvannya-ta-inshi-detali-yaki-treba-vrahuvaty-pered-zapuskom-podkastu-16020/>.
3. The Verge. What podcasts looked like in 2024 — literally. URL: <https://www.theverge.com/24302894/podcasts-video-youtube-2024-trends-tiktok-instagram>.
4. Soundwaves Audio. The Importance of Consistent Podcasting: How Regular Releases Grow Your Audience. URL: <https://www.soundwavesaudio.com/blogs/blog-post-seven-consistency-is-key>.
5. Talks.co. 23 Types of Podcasts: Top Format & Genre Guide (+ Examples). URL: <https://talks.co/p/types-of-podcasts/>.
6. KP.UA. Від війни до шоу-бізнесу: які подкасти дивляться та слухають в Україні. URL: <https://kp.ua/ua/culture/a703560-formati-podkastiv-shcho-sohodni-divljatsja-ta-slukhajut-v-ukrajini>.
7. Hello Audio. 11 Types of Podcasts: Which Format is Right for You? URL: <https://helloaudio.fm/types-of-podcasts/>.
8. Duteweert P. A hype or here to stay? How and why companies use podcasting as a Content Marketing tool: An exploratory study on the use of corporate podcasts: Master's thesis / Supervisor: Dr. Marlen Komorowski. *Erasmus University Rotterdam, Erasmus School of History, Culture and Communication*. – June 2022. – 71 p.
9. Woods C., Wood S. A. Podcasts in rhetoric and composition: A review of The Big Rhetorical Podcast and Pedagogue // *Computers and Composition*. – 2023. – Vol. 67. – Article 102757. DOI: 10.1016/j.compcom.2023.102757.
10. Financial Times. CEOs turn to podcasts to control their message. URL: <https://www.ft.com/content/3c45bb4f-10d5-4681-92df-d649f26fce3d>.

11. The Guardian. Confessions of a Female Founder review – Meghan’s sycophantic interview podcast is stomach-turning. URL: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2025/apr/08/confessions-of-a-female-founder-review-meghans-sycophantic-interview-podcast-is-stomach-turning>.

12. Goalhanger Podcasts // *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Goalhanger_Podcasts.

13. The Joe Rogan Experience // *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Joe_Rogan_Experience.

14. How I Built This // *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/How_I_Built_This.

15. Radiolab // *Wikipedia*. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Radiolab>.

16. The Tim Ferriss Show // *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Tim_Ferriss_Show.

17. Shameless (podcast) // *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Shameless_%28podcast%29.

18. Oberlo. Who Listens to Podcasts? URL: <https://www.oberlo.com/statistics/who-listens-to-podcasts>.

19. Bazilik Media. На Spotify покоління Z найчастіше слухає аудіо про психічне здоров’я. URL: <https://bazilik.media/na-spotify-pokolinnia-z-najchastishe-slukhaie-audio-pro-psykhichne-zdorov-ia/>.

20. Mediamaker. Новинні подкасти: хто їх слухає та які формати працюють. URL: <https://mediamaker.me/novynni-podkasty-hto-yih-sluhaye-ta-yaki-formaty-praczyuyut-3289/>.

21. Mediamaker. Як користувачі слухають відеоподкасти? 8 головних інсайтів від Spotify. URL: <https://mediamaker.me/yak-korystuvachi-sluhayut-videopodkasty-8-golovnyh-insajtiv-vid-spotify-6536/>.

22. Зацарінна Я. Д. Персональний бренд: сутність та структура поняття // *Modern Scientific Space and Learning in Special Conditions: Abstracts of XXII International Scientific and Practical Conference*. – Toronto, Canada. – С. 142–144.

23. Бережник С. Поняття персонального бренду. Особливості використання персонального бренду вітчизняними артистами // *Питання культурології*. – 2016. – № 32. – С. 25–43. DOI: 10.31866/2410-1311.32.2016.155718.

24. Крикавський Є., Калинець К. Персональний бренд: розвивати чи ні? // *Via Economica*. – 2022. – № 1. – С. 37–41. DOI: 10.32782/2786-8559/2022-1-6.

25. SendPulse. Що таке особистий бренд, як його створити та просунути. URL: <https://sendpulse.ua/blog/personal-branding>.

26. LeadPanda Media. 10 способів розкрутити подкаст у 2024-му році. URL: <https://leadpanda.media/blog/10-sposobiv-rozkrytiti-podkast-y-2024-roci/>.

27. Зміст та структура концепту „голос“ в українській лінгвоментальності (на матеріалі художнього мовлення) // *Українська література*. URL: <https://ukrlit.net/article/1170.html>.

28. Нечипоренко А. Ф. Мова ЗМІ та її вплив на формування культури мовлення // *Science and Education a New Dimension. Philology*. – 2017. – V(32), Issue: 122. – С. 67–69.

29. Ганич О. Д. Роль журналістів у створенні образу громадських діячів та політиків через медіа (на прикладі виборчої кампанії президента України В. Зеленського): Кваліфікаційна робота студента II курсу факультету філології та масових комунікацій спеціальності «Журналістика». – Київ: Маріупольський державний університет, 2023. – 101 с.

30. Атрощенко А. Майбутнє роботи в ІТ. URL: <https://open.spotify.com/show/2JC2NYInI0f5V3QgYyvFGV>

31. Дмитрів А., Князів Ю. Ігристий маркетинг. URL: <https://podcasts.nv.ua/search-episodes.html?query=%D1%96%D0%B3%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%B9+%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>

32. Рогальський А. Маркетинг і бренд-менеджмент. URL: <https://podcasts.nv.ua/search->

[episodes.html?query=%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3+%D1%96+%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82](#)

33. Трухімов С. Трохи мович. URL: <https://podcasts.nv.ua/podcast/668-trohy-movych.html>

34. Detector Media. Цьогоріч перед Радіодиктантом стоять два серйозних виклики. Гостя подкасту «Медіуми» — Юлія Шелудько. URL: <https://detector.media/mediumy/article/218319/2023-10-20-tsogorich-pered-radiodyktantom-stoyat-dva-seryoznykh-vyklyky-gostya-podkastu-mediumy-yuliya-sheludko/>.

35. LandingList. Створення довіри через контент-маркетинг. URL: <https://landinglist.com.ua/stvorenniya-doviry-cherez-kontent-marketyng/>.

36. TutKit. Побудова іміджу і довіри в контент-маркетингу. URL: <https://www.tutkit.com/uk/tekstovi-uroki/2777-zobrazennia-ta-pobudova-doviri-v-kontent-marketingu>.

37. Internews. 5 порад для створення успішного подкасту. URL: <https://internews.ua/opportunity/successful-podcast-creating>.

38. InvestStart. Як заробити на власному подкасті? URL: <https://investstart.com.ua/zapusk-vlasnogo-podkastu-yak-zarobiti-na-auditorii>.