

оцінити до моменту завершення курсу або навіть протягом певного часу після нього. Клієнт купує «обіцянку» результату: слухняного собаку, безпечні прогулянки або відсутність агресії. Для того, щоб нівелювати ризик невизначеності, бренд має «матеріалізувати» майбутню послугу через потужний візуальний та інформаційний ряд ще на етапі ознайомлення клієнта з компанією у соціальних мережах. Це реалізується через конкретний медійний інструментарій: відео тренування у форматі Reels, кейси «до/після» та експертний сторітелінг, зазвичай поради кінолога.

Отже, просування кінологічного центру в соцмережах – це не просто реклама, а створення потужного інформаційного ряду, який перетворює «обіцянку» результату на видимий професійний процес.

Список використаних джерел

1. Зозульов О. В. Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні. Маркетинг в Україні. 2002. № 4. С. 26–28.
2. Максименко А. Г. Менеджмент та маркетинг у собаківництві. Миколаїв, 2010. 71 с.
3. Носач Д. Вплив соціальних мереж на лояльність споживачів. Київ. 267 с.
4. Уголькова О. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Львів. 2021. № 3 (1). С. 146.
5. Шульгіна Л., Лео М. Брендинг: теорія та практика. Київ : Монографія, 2011. 267 с.
6. Яловега Н. І. Вплив соціальних медіа на розвиток бренду в інтернет-маркетингу : Електрон. журн. «Ефект. економіка». 2024. 11 с.

Науковий керівник: Філатова О. С., доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Вікторія Стасьєва

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

ПОДКАСТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО СТОРІТЕЛІНГУ В СУЧАСНІЙ ЛІТЕРАТУРНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

Проаналізовано роль подкастингу в системі сучасних інтернет-медіа як інструменту популяризації літератури. Висвітлено

технологічні та лінгвопрагматичні особливості формату, що сприяють глибшому зануренню аудиторії в художній текст. Окреслено переваги аудіального сторітелінгу в умовах диджиталізації медіапростору.

Ключові слова: *подкастинг, інтернет-журналістика, мультимедійний сторітелінг, літературна комунікація, аудіальний контент, сучасні медіа.*

Сучасний інформаційний простір переживає глибокі трансформації. Саме вони зумовили появу та стрімкий розвиток нових комунікаційних форматів. Серед них особливе місце посідає подкастинг [5, с. 85]. Це синтетичне явище поєднує ознаки традиційного радіомовлення, мережових технологій та персоналізованого контенту. Саме тому подкаст став невід'ємною складовою системи сучасних медіа [3, с. 352]. Виникнення формату на початку XXI століття зумовила технологічна конвергенція. Вона дозволила користувачеві відійти від лінійної моделі споживання інформації. На відміну від класичного ефірного мовлення, подкасти забезпечують високий рівень автономності реципієнта. Користувач отримує змогу обирати час, місце та тематику прослуховування [1, с. 75].

Досліджуючи подкаст як жанр сучасного медійного дискурсу, Г. Царик слушно зауважує: це явище варто розглядати як новітню дифузію інновацій. Науковиця визначає подкаст як новий жанр медіалінгвістики. Він інтегрується в повсякденне життя через різноманітні технічні пристрої – від смартфонів до Smart TV [6, с. 69]. Етимологічна природа подкастингу також становить інтерес. Термін походить від контамінації назви плеєра «iPod» та дієслова «broadcast». Дослідниця застерігає від помилкової заміни голосної в корені: вживання форми «підкаст» замість «подкаст» не має етимологічних підстав, адже власна назва пристрою-першоджерела є фіксованою та глобально визнаною [6, с. 68]. Такий підхід дозволяє чітко окреслити термінологічні межі жанру, уникаючи розмивання поняттєвого апарату медіалінгвістики. Особливо цінним видається зауваження про те, що блоги та подкасти в Україні отримали новий імпульс саме в екстремальних умовах війни, ставши інструментом національної рефлексії та згуртованості [6, с. 70].

Функціональність подкастингу визначається також його екстралінгвальними ознаками. Це, передусім, емпатійність та створення особливого «нелінгвістичного шлейфу» співпереживання між автором і слухачем. Подкастер виступає не лише як транслятор інформації, а як творець складного медіатексту-знаку, що функціонує в межах специфічної комунікативної події [6, с. 71].

Специфіка подкаст-формату в контексті літературної комунікації визначається якісно новими способами трансляції художніх смислів. На відміну від традиційних медіа, подкастинг пропонує модель асинхронного споживання контенту, що ідеально корелює з індивідуальним темпом сприйняття літератури. Основна особливість тут – ефект інтимності аудіального впливу. Голос автора чи критика, що звучить безпосередньо в навушниках, створює атмосферу приватної бесіди. За ступенем залучення це наближається до акту читання «про себе». Це дозволяє перетворити обговорення книжки на глибокий емоційний досвід, де звук стає провідником між інтелектуальним конструктом тексту та почуттями слухача [4]. Важливою характеристикою є жанрова гнучкість, що дозволяє поєднувати елементи наукової лекції, розважального ток-шоу та радіовистави. Подкастер не обмежений у часі, що сприяє розкриттю підтекстів, які зазвичай ігноруються в умовах швидкого медійного споживання. Така «довга форма» (long-form) робить подкаст незамінним інструментом для фахової літературної критики [8].

Особливе місце в структурі формату посідає саунд-дизайн як засіб семіотичного розширення тексту. Використання фонового шуму, музичних інтерлюдій або звукових ефектів дозволяє реконструювати атмосферу художнього твору, створюючи додатковий рівень інтерпретації. Звук у цьому контексті виконує роль не просто фону, а повноцінного наратора, який структурує сприйняття та акцентує увагу на ключових моментах бесіди.

Технологічна доступність подкастингу сприяє демократизації літературного процесу. Вона дозволяє нішевим проектам знаходити свою аудиторію без значних фінансових вкладень. Це призводить до появи різноманітних кураторських підходів: від професійних видавничих подкастів до аматорських читацьких клубів [7]. Серійність подкастів забезпечує тяглість літературної комунікації, створюючи ефект «освітнього супроводу». На відміну від відеоконтенту, який перевантажує зоровий канал, аудіо залишає простір для уяви слухача. Це сприяє глибшому засвоєнню матеріалу, особливо коли йдеться про популяризацію складної інтелектуальної прози. Мультимедійна природа подкастингу дозволяє інтегрувати в аудіопотік посилання на зовнішні ресурси (show notes), що перетворює подкаст на вузлову точку в інформаційній мережі знань.

З погляду лінгвопрагматики, подкаст-формат легітимізує розмовний стиль у науково-популярному дискурсі. Використання сленгу, іронії та неформальних зворотів знімає бар'єр страху перед «складними» текстами в молодій аудиторії. Письменник у такому форматі стає партнером по діалогу, чия думка цінна через переконливість аргументації, а не лише через статус.

Порівняльний аналіз традиційних медіа та подкаст-формату демонструє зміну парадигми взаємодії з інформацією. Перехід від офіційної дикції до живої розмовної мови сприяє десакралізації літератури. Вона стає частиною повсякденного інтелектуального життя слухача [1, с. 76]. Подкаст-формат завдяки своїй технологічній гнучкості та інтерактивності створює умови для формування сталої читацької спільноти. Обговорення книжки не завершується після фінальної точки автора, а продовжується у віртуальному просторі діалогу. Це робить аудіальний цифровий контент повноцінним середовищем існування сучасної літератури, що здатне оперативно реагувати на культурні запити соціуму [2, с. 71].

Список використаних джерел

1. Гаврилук І. Подкасти в системі українських інтернет-медіа. *Образ*. 2022. № 1 (38). С. 72–79.
2. Ковтун Н. О. Літературні подкасти в медіапросторі: тематично-жанрові пріоритети. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 1(53). С. 71. URL: [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.1\(53\).9](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.1(53).9) (дата звернення: 02.03.2026).
3. Мельнікова Ю. О., Тестова Д. В. Типологія подкастів в сучасному медіапросторі. *VI Міжнародна науково-практична інтернет-конференція*. 2023. С. 352–353.
4. Подкасти і традиційні медіа: конкуренти чи партнери? *Медіакритика*. URL: <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/novi-tehnologii-media/podkasty-yak-alternatyva-tradytsiynym-zmi-tymchasovyy-trend-chy-realiyi-sohodennya.html> (дата звернення: 07.03.2026).
5. Страшко І. В. Подкаст: погляд крізь призму соціальної філософії. *Гуманітарний вісник ЗДІА. Філософія*. 2018. № 71. С. 83–89. URL: <https://doi.org/10.30839/2072-7941.2017.124890> (дата звернення: 07.03.2026).
6. Царик Г. М. Подкаст як жанр сучасного медійного дискурсу. *South archive (philological sciences)*. 2023. № 95. С. 66–72. URL: <https://doi.org/10.32999/ksu2663-2691/2023-95-8> (дата звернення: 26.02.2026).
7. Що послухати: подкасти про літературу. *IZONE Media – Студія подкастів*. URL: <https://izone.media/literature-podcasts/> (дата звернення: 02.03.2026).
8. Що таке подкаст: повний гід від витоків до сучасних трендів. *My Planet*. URL: <https://myplanet.com.ua/shho-take-podkast-povnyj-gid-vid-vytokiv-do-suchasnyh-trendiv/> (дата звернення: 17.03.2026).

Науковий керівник: Завальнюк І.Я., доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю.

Анна Філімонова

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Львівського національного університету імені Івана Франка

КОНСТРУЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ ЗАСОБАМИ ТРАНСМЕДІЙНОГО СТОРІТЕЛІНГУ: КЕЙС ФОРМУЛИ-1

Проаналізовано механізми трансмедійного сторітелінгу у Формулі-1 як інструмента конструювання національних іміджів. На прикладі кейсів Саудівської Аравії, Катару та Росії виявлено розбіжності між державними наративами та їх міжнародною рецепцією. Досліджено спортвошинг як етичну проблему та роль трансмедійних стратегій у формуванні «м'якої сили» держав у глобальному медіапросторі.

Ключові слова: трансмедійний сторітелінг, національний імідж, м'яка сила, спортвошинг, міжнародна журналістика, Формула-1.

Специфіка сучасної міжнародної журналістики полягає у тому, що держави з автократичними чи тоталітарними режимами дедалі частіше використовують спортивну журналістику та стратегічні комунікації для конструювання образу демократичної держави. Це призводить до розмивання меж між об'єктивним спортивним репортажем та цілеспрямованим формуванням позитивного національного іміджу. Відтак, глобальні змагання перетворились у складні конструкти, через які країни-організатори намагаються коригувати міжнародне сприйняття власної внутрішньої та зовнішньої політики.

Актуальність дослідження зумовлена «платформізацією» спорту: трансмедійний сторітелінг (від стрімінгів до соцмереж) дозволяє державам формувати привабливі, проте суперечливі наративи про власну ідентичність. В умовах інформаційної конкуренції аналіз Формули-1 як інструмента «м'якої сили» дає змогу розкрити методи сучасного спортвошингу та етичні виклики, що постають перед міжнародними оглядачами.

Метою статті є аналіз механізмів трансмедійного сторітелінгу у конструюванні національного іміджу країн-організаторів Гран-прі. Дослідження базується на методі кейс-стаді та компаративному аналізі,