

**МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ,
СПОРТУ ТА РЕАБІЛІТАЦІЇ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ,
СЛОВЕСНОСТІ ТА КУЛЬТУРИ**

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА

на тему: Економічна тематика в медіа: шляхи освідчення своєї аудиторії

добувачки вищої освіти II рівня, II курсу, групи ЖМЗ-22-1,
спеціальності (061– Журналістика),
світня програма (“Економічна журналістика”)

Науковий керівник

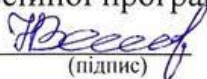

(підпис)

Тихонюк Яни Володимирівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

Калита Олена Петрівна

к.пед.н., доц.
(ППІ., науковий ступінь, вчене звання)

Керівник освітньо-професійної програми


(підпис)

Зикун Наталія Іванівна
д.н.соц.ком., проф.
(ППІ., науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту за рішенням кафедри _____

протокол від « 16 » 01 2024 № 7

авідувач кафедри


(підпис)

Гиріна Тетяна Сергіївна

д.н.соц.ком., проф.
(ППІ., науковий ступінь, вчене звання)

Ірпінь – 2024

Реєстрація № 11 29.01.24
(дата)


(підпис відповідальної особи)

Результати перевірки до захисту 29.01.24
(до захисту, на доопрацювання) (дата)


(підпис)

Результат захисту

5 (95) 16.02.2024
(оцінка) (дата)


(підпис)

Голова комісії:

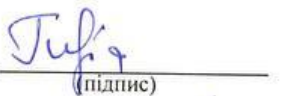

(підпис)

Куликов А.В.
(ініціали, прізвище)

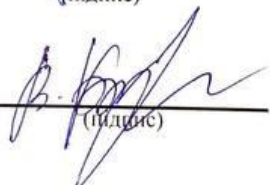
Члени комісії:


(підпис)

Зикун Н.І.
(ініціали, прізвище)


(підпис)

Гиріна Т.С.
(ініціали, прізвище)


(підпис)

Брадов В.В.
(ініціали, прізвище)

Об'єкти

О
ДИП
КЕ
РЕ

Зміст в
(якість
матері
практи
предст
логічні
наявні
пропоз
2.Дотр
оформ.
3.Вчас
на
всіх ет
кафед
Реценз

РАЗО

С
ДИП
К

І.Допо

2. Роз

3. Зна

практ

вмінн

запит

5. Ап

конф

РАЗО

ЗАГА

БАЛІ

ПЕ

Оцін
балы

Оц

оби)

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ (ДИПЛОМНОЇ) РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.П.: керівника, голови комісії членів комісії, секретаря, (підписи)
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КЕРІВНИКОМ ТА РЕЦЕНЗЕНТОМ				<i>Tuf's</i>
Зміст випускної роботи (якість теоретичного матеріалу, його зв'язок з практичним, вміння представляти матеріал в логічній послідовності, наявність висновків та пропозицій)	від 0 до 30	28		
2. Дотримання вимог щодо оформлення	від 0 до 10	9		<i>В.В.В.В.В.</i>
3. Вчасне виконання роботи на всіх етапах у встановлені кафедрою терміни	від 0 до 5	5		<i>В.В.В.В.В.</i>
Рецензент	від 0 до 5	5		<i>В.В.В.В.В.</i>
РАЗОМ БАЛІВ*	від 0 до 50	47		<i>Tuf's</i>
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ				
1. Доповідь	від 0 до 10	10		<i>В.В.В.В.В.</i>
2. Роздатковий матеріал	від 0 до 5	5		<i>В.В.В.В.В.</i>
3. Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповідати на запитання	від 0 до 25	23		<i>В.В.В.В.В.</i>
5. Апробація (участь у конференціях)	від 0 до 10	10		<i>В.В.В.В.В.</i>
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	48		<i>В.В.В.В.В.</i>
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	від 0 до 100	95		<i>Tuf's</i>

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЕКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.П.: голови, членів комісії, секретаря, (підписи)
95	A	5	16.02.2024	<i>Tuf's, В.В.В.В.В.</i>

ПРАВИЛА ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНОК ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЕКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЕКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	
60-69	D	3 (задовільно)
50-59	E	
35-49	EX	2 (незадовільно)

Факультет соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації
 Кафедра соціальних комунікацій, словесності та культури
 Спеціальність 061 – Журналістика
 Освітня програма “Економічна журналістика”

Затверджую
 Завідувач кафедри
 _____ Гиріна Т.С.
 «__» _____ 2024

**Завдання на випускню кваліфікаційну (дипломну) роботу
 здобувачці вищої освіти**

Тихонюк Яні Володимирівні
 (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи
Економічна тематика в медіа: шляхи освідчення своєї аудиторії

Затверджена наказом ректора від «14» грудня 2022 №1287

2. Строк здачі закінченої роботи 15 грудня 2023 року

3. Цільова установка

Мета роботи – осмислення перспектив підвищення рівня затребуваності економічної тематики в цифрових медіа через цільове виховання аудиторії, що забезпечує посилення економічної грамотності, обґрунтоване прийняття рішень, а також залученість та освіченість українців в цифровому інформаційному просторі
 Об'єкт дослідження – цифрові медіаповідомлення на економічну тематику в структурі інформаційних потреб українців

Предмет дослідження – шляхи підвищення фінансово-економічної грамотності українців засобами просвітницьких проєктів та ініціатив на електронних медіаплатформах

База дослідження – контент спеціалізованих та суспільно-політичних медіаплатформ економічної тематики, а також профільні дослідження у галузі на національному та міжнародному рівнях

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

5. Перелік графічного матеріалу 7 рисунків

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ЕКОНОМІЧНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ В ДЕМОКРАТИЧНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

1.1. Теоретико-методологічне підґрунтя дослідження

1.2. Економічна журналістика та педагогіка фінансової інформації

РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕМАТИКИ В МЕДІА, ЗУМОВЛЕНІ ФУНКЦІОНУВАННЯМ МАСОВО-КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1. Змістові аспекти презентації фінансової інформації на міжнародному рівні

2.2. Економічна тематика в структурі інформаційного медіаспоживання в Україні

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТУВАННЯ ВЕКТОРІВ ОСВІДЧЕННЯ СВОЄЇ АУДИТОРІЇ МЕДІАОРГАНІЗАЦІЯМИ В ЦИФРОВОМУ ВИМІРІ

3.1. Аналіз результатів емпіричного дослідження

3.2. Прикладні аспекти впровадження інструментів підвищення фінансової грамотності українців

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

7. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір теми	до 10.12.2022	10.12.2022
2	Опрацювання літературних джерел, складання плану випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 01.01.2023	01.01.2023
3	Узгодження плану випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 01.02.2023	01.02.2023
4	Підготовка першого розділу випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 01.04.2023	01.04.2023
5	Підготовка другого розділу випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 01.06.2023	01.06.2023
6	Підготовка третього розділу випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 01.10.2023	01.10.2023
7	Підготовка вступу, висновків та подання завершеної випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи керівнику	до 01.11.2023	01.11.2023
8	Доопрацювання випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи із урахуванням зауважень керівника	до 01.12.2023	01.12.2023

9	Подання закінченої випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи, перевірка на плагіат та отримання відгуку керівника	до 15.12.2023	15.12.2023
10	Передзахист випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	20.12.2023	20.12.2023

8. Дата видачі завдання «10» грудня 2022 року

9. Керівник випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи

(підпис)

Калита О.П.
(прізвище, ініціали)

10. Керівник освітньо-професійної програми

(підпис)

Зикун Н.І.
(прізвище, ініціали)

11. Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти

(підпис)

Тихонюк Я.В.
(прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Економічна тематика в медіа: шляхи освідчення своєї аудиторії

(назва випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи)

Мета роботи полягає в осмисленні перспектив підвищення рівня затребуваності економічної тематики в цифрових медіа через цільове виховання аудиторії, що забезпечує посилення економічної грамотності, обґрунтоване прийняття рішень, а також залученість та освіченість українців в цифровому інформаційному просторі.

Завданнями роботи є виявлення змістовних аспектів презентації фінансової інформації на міжнародному рівні; простеження поліфонії економічної тематики в структурі інформаційного медіаспоживання українців; дослідження затребуваності та очікування користувачів українських медіа від контенту на економічну тематику; напрацювання прикладних векторів впровадження інструментів підвищення економічної грамотності українців; розробка освітньої інфографіки із роз'яснення окремих аспектів фінансово-економічного сектору з якими користувачі стикаються в повсякденному житті.

Предметом дослідження є шляхи підвищення фінансово-економічної грамотності українців засобами просвітницьких проєктів та ініціатив на електронних медіаплатформах.

Об'єктом дослідження виступають цифрові медіаповідомлення на економічну тематику в структурі інформаційних потреб українців.

Базою дослідження визначено контент спеціалізованих та суспільно-політичних медіаплатформ економічної тематики, а також профільні дослідження у галузі на національному та міжнародному рівнях.

За результатами дослідження сформульовані висновки реалізованої наукової розвідки, проведено емпіричне дослідження та освітню інфографіку.

Одержані результати можуть бути використані під час викладання дисципліни “Тренди сучасної економічної журналістики”, “Робота з текстом: медіапрактикум” для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 061 – Журналістика.

Випускна кваліфікаційна (дипломна) робота містить 60 сторінок, 7 рисунків, список використаних джерел з 53 найменування.

Ключові слова: демократичне суспільство, економічна журналістика, медійні організації, педагогіка фінансової інформації, соціально-економічні процеси, соціальнокомунікаційна діяльність, фінансова грамотність, фінансова інформація в медіа, цифрові медіа.

Рік виконання випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи 2022–2023.

Рік захисту роботи – 2024.

ANNOTATION

Economic topics in the media: ways to identify your audience

(name of final qualification (diploma) work)

The purpose of the work is to understand the prospects of increasing the level of demand for economic topics in digital media through targeted education of the audience, which ensures the strengthening of economic literacy, informed decision-making, as well as the involvement and education of Ukrainians in the digital information space.

The tasks of the work are to identify meaningful aspects of the presentation of financial information at the international level; tracing the polyphony of economic topics in the structure of Ukrainians' information media consumption; research on demand and expectations of Ukrainian media users from content on economic topics; development of applied vectors for the implementation of tools for improving the economic literacy of Ukrainians; development of educational infographics to explain certain aspects of the financial and economic sector that users encounter in everyday life.

The subject of the study is ways to increase the financial and economic literacy of Ukrainians by means of educational projects and initiatives on electronic media platforms.

The object of the research is digital media messages on economic topics in the structure of information needs of Ukrainians.

The basis of the research is the content of specialized and socio-political media platforms on economic topics, as well as profile research in the field at the national and international levels.

Based on the results of the research, the conclusions of the implemented scientific intelligence, empirical research and educational infographics were formulated.

The obtained results can be used during the teaching of the discipline "Trends of modern economic journalism", "Working with the text: media practice" for students of the second (master's) level of higher education, specialty 061 – Journalism.

Graduation qualification (diploma) thesis contains 60 pages, 7 figures, a list of used sources from 53 items.

Keywords: democratic society, economic journalism, media organizations, financial information pedagogy, socio-economic processes, social communication activity, financial literacy, financial information in the media, digital media.

The year of completion of the final qualification (diploma) work is 2022–2023.

The year of job protection is 2024.

ЗМІСТ

ВСТУП	10
РОЗДІЛ 1. ЕКОНОМІЧНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ В ДЕМОКРАТИЧНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	14
1.1. Теоретико-методологічне підґрунтя дослідження	14
1.2. Економічна журналістика та педагогіка фінансової інформації	24
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕМАТИКИ В МЕДІА, ЗУМОВЛЕНІ ФУНКЦІОНУВАННЯМ МАСОВО-КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА	35
2.1. Змістові аспекти презентації фінансової інформації на міжнародному рівні	35
2.2. Економічна тематика в структурі інформаційного медіаспоживання в Україні	42
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТУВАННЯ ВЕКТОРІВ ОСВІДЧЕННЯ СВОЄЇ АУДИТОРІЇ МЕДІАОРГАНІЗАЦІЯМИ В ЦИФРОВОМУ ВИМІРІ	52
3.1. Аналіз результатів емпіричного дослідження	52
3.2. Прикладні аспекти впровадження інструментів підвищення фінансової грамотності українців	60
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена динамічним взаємозв'язком між економічними питаннями та моделями медіаспоживання, що робить обов'язковим розуміння того, як економічна журналістика може ефективно ідентифікувати та освідчити свою аудиторію. В епоху, яка характеризується перевантаженням інформацією, економічні теми відіграють вирішальну роль у формуванні громадської думки, впливають на політичні рішення та фінансові процеси. Тому всебічне осмислення інформаційних запитів та орієнтації аудиторії стає важливим для економічних журналістів, які прагнуть донести складні економічні концепції до своєї аудиторії.

Багатогранний характер глобальної економіки вимагає, щоб економічна журналістика обслуговувала широкий спектр тематичного зацікавлення аудиторії з різним рівнем економічної грамотності. Визначення та адаптація контенту до певних сегментів користувачів гарантує, що інформація буде не тільки точною, але й доступною та затребуваною. Це особливо важливо, оскільки економічні рішення, прийняті управліннями, підприємствами та урядами, безпосередньо впливають на життя кожної людини. Отже, здатність охоплювати різноманітну аудиторію та знаходити резонанс із нею є першочерговою для економічних журналістів у виконанні їхньої ролі інформаторів та просвітників.

Крім того, медіа-ландшафт значно змінився з появою цифрових платформ і соціальних мереж. Розуміння вподобань і звичок аудиторії в цих просторах є життєво важливим для економічних журналістів з огляду на тип та тематику контенту, який акумулює увагу найбільшої кількості користувачів. Швидке розповсюдження інформації через медіа розширює як охоплення, так і відповідальність економічної журналістики. Ефективне вивчення потреб аудиторії дозволяє журналістам стратегічно орієнтуватися в цьому цифровому ландшафті, гарантуючи, що економічні новини не губляться серед безлічі контенту, а виділяються та сприяють інформованому публічному дискурсу.

Стан і ступінь розробки проблеми в спеціальній літературі. Економічний медіа ландшафт характеризується постійними змінами відповідно до нових тенденцій, технологічних досягнень та глобальних подій, які формують науковий наратив досліджуваного явища. Глибоке розуміння аудиторії, потреби фінансової грамотності, про що пише Т. Войтюк [5] дозволяє економічним журналістам передбачати та реагувати на інформаційні потреби своєї читацької аудиторії, що розвиваються, розкриває причини мінімальної присутності в медіапросторі України медіа, які пишуть на економічні теми [1], реалізовувати просвітницькі проєкти з фінансової грамотності, що про них у розрізі медіаосвітніх програм пише Г. Горленко [6]. Будь то через традиційні газети, онлайн-платформи, подкасти чи соціальні медіа, здатність адаптувати контент відповідно до вподобань і очікувань аудиторії має вирішальне значення для підтримки актуальності та впливу, що підсумовано і авторських публікаціях за темою [20–23; 46]. Утім повноцінної розвідки із осмислення шляхів та векторів освідчення своєї аудиторії медіа економічної тематики, очікування від змісту таких повідомлень та затребуваності сучасного українського економічного медіадискурсу на різних цифрових платформах, які щороку лише посилюють свої позиції відносно до традиційних медіа в аудиторії проведено не було.

Метою кваліфікаційної роботи є осмислення перспектив підвищення рівня затребуваності економічної тематики в цифрових медіа через цільове виховання аудиторії, що забезпечує посилення економічної грамотності, обґрунтоване прийняття рішень, а також залученість та освіченість українців в цифровому інформаційному просторі.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі *завдання*:

- виявити змістовні аспекти презентації фінансової інформації на міжнародному рівні;
- простежити поліфонію економічної тематики в структурі інформаційного медіаспоживання українців;
- дослідити затребуваність та очікування користувачів українських медіа від контенту на економічну тематику;

- запропонувати прикладні вектори впровадження інструментів підвищення економічної грамотності українців;
- розробити освітню інфографіку із роз'яснення окремих аспектів фінансово-економічного сектору з якими користувачі стикаються в повсякденному житті.

Об'єкт дослідження – цифрові медіаповідомлення на економічну тематику в структурі інформаційних потреб українців.

Предмет дослідження – шляхи підвищення фінансово-економічної грамотності українців засобами просвітницьких проєктів та ініціатив на електронних медіаплатформах.

База досліджень – контент спеціалізованих та суспільно-політичних медіаплатформ економічної тематики, а також профільні дослідження у галузі на національному та міжнародному рівнях.

Методологічний апарат дослідження формує комплекс загальнонаукових і конкретних теоретичних та емпіричних методів, які забезпечили отримання предметного результату досягнення поставленої мети дослідження. Серед загальнонаукових методів використано елементарно-теоретичний, структурний неформалізований якісний аналіз, окремі аспекти дослідження змісту матеріалів на економічну тематику формалізовано методом контент-аналізу. Методом наукової інфографіки візуалізовано концепцію авторського медіаосвітнього проєкту з популяризації економічної тематики серед українців та підвищення рівня їхньої фінансово-економічної грамотності; за допомогою методу узагальнення отриманих за підсумками теоретичного (1 Розділ) і теоретико-емпіричного (2 розділ), емпіричного (підрозділ 3.1.) дослідження укладено перелік рекомендацій для авторів контенту на економічну тематику. Центральним конкретно-науковим емпіричним методом є соціологічний метод масового опитування шляхом анкетування респондентів за допомогою сервісу “Google Forms”. Підсумки емпіричного дослідження осмислено на кількісному та якісному рівнях.

Науково-практична значимість одержаних результатів полягає у доповненні

наукового дискурсу результатами емпіричного дослідження, розробкою авторської інфографіки з метою підвищення рівня економічної грамотності населення та підвищення рівня зацікавленості користувачів в економічній тематиці.

Особистий внесок здобувача полягає у підготовці трьох розділів дослідження, проведенні опитування українських медіакористувачів (138 респондентів), авторського проєкту освітньої інфографіки з підвищення економічної грамотності українців, двох публікацій в збірниках матеріалів конференції та трьох доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях.

Апробація результатів роботи: основні результати дослідження викладені в публікаціях збірників матеріалів всеукраїнських науково-практичних конференцій [21; 46], а також були виголошені в рамках роботи міжнародних науково-практичних конференцій [20; 22–23].

РОЗДІЛ 1. ЕКОНОМІЧНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ В ДЕМОКРАТИЧНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

1.1. Теоретико-методологічне підґрунтя дослідження

Економічні проблеми пронизують усі аспекти нашого життя, а їх висвітлення в медіа є важливим каналом для поширення інформації та її впливу на суспільні процеси. Однак проблема полягає не лише в передачі економічних ідей, а й у забезпеченні того, щоб вони викликали відгук у різних категорій аудиторії; від наймолодших користувачів, яких важливо навчити граючи, до старших користувачів медіа, вдумливих та змістовних. В епоху цифрових технологій медіаорганізації стикаються з непростим завданням не лише розуміння своїх глядачів, читачів і слухачів на детальному рівні, але й їхнього освідчення. Це судження ставить перед автором складне, проте своєчасне завдання осмислення інформаційних потреб, рівня усвідомленості, обізнаності та зацікавленості в інформації економічного спрямування. У цьому контексті надважливим завданням є осмислення теоретичного підґрунтя дослідження, узагальнення теоретичних знань та емпіричного досвіду науковців та наукових шкіл різних країн, як в історичному аспекті, так і сучасників.

Розмірковуючи над правками та обов'язками журналістів, які працюють з економічною інформацією професор Лондонської школи економіки та політичних наук (Великобританія) Д. Тамбіні доходить висновку, що "Права фінансових журналістів включають доступ, фінансові ресурси, а також правові та етичні рамки захисту джерел, певні імунітети та захист суспільних інтересів щодо клевети та вторгнення в приватне життя" [48]. Натомість комплект професійних прав компенсується обов'язками та етичними догмами, якими мають керуватися фінансові журналісти. За результатами інтерв'ювання професійних галузевих

журналістів дослідник констатував, що деякі з них вбачають свою відповідальність у наданні інформації для інвесторів, а інші посиляються на ширший “суспільний інтерес”, що включає притягнення корпорацій до відповідальності. Небезпека та ризик професійної роботи медійника полягає у набутті фінансової залежності від окремих фінансових кіл, за таких умов він втрачає роль “сторожового пса демократії”. Нині перед фінансово журналістикою стоїть виклик в цілодобовій роботі у форматі електронного видання, підвищення складності корупційних фінансових схем і виклики глобалізації. У цьому контексті фінансові журналісти та інші зацікавлені сторони повинні терміново переоцінити свою роль та обов’язки, відтак почати шукати нове нормативне врегулювання. Тож, ті хто прагне більш відповідальної фінансової журналістики, повинні розпочати діалог про те, як найкраще її організувати, зокрема сприяючи доступу журналістів до ключової фінансової інформації, роз’яснюючи стандарти захисту джерел та ризик дифамації. Враховуючи обмеження бізнесу, з якими стикаються фінансові журналісти, вони не зможуть отримати нову роль у глобальній структурі корпоративного управління без переоцінки привілеїв, які їм надає суспільство.

На переконання фінансової журналістки New York Times Д. Енрікес “Потреба у фінансових знаннях проникла в усі сфери медійної діяльності. Спортивні стадіони будуються за рахунок муніципальних облігацій, які не оподатковуються. Компанії видають соціальні виплати через банкомати. На культурній сцені домінують корпоративні гіганти. Майже неможливо охопити будь-що від мистецтва до науки до кримінології та імміграції без розуміння світу бізнесу” [53]. Тож для кожного репортера важливо подолати упередження, мовляв “я не займаюся цифрами, я не займаюся економікою, я не займаюся фінансами” [53]. Реальний світ – це цифри, фінанси та економіка. День спеціаліста загального профілю, який не міг відрізнити звіт про доходи від балансу чи акцій від зв’язку, але все ще міг впоратися з вимогами сучасного світу, давно минули. тому, що бізнес став настільки домінуючим. “Де будують торгові центри? Які фільми чи серіали ми можемо побачити? Знявши шори, важко

дивитися в будь-який куточок світу і не бачити впливу та сили бізнесу. Сказати, що бізнес – це якась відокремлена сфера охоплення, – це невігластво. Це не відображає реальності” – констатує Д. Енрікес [53].

Професор факультету мистецтв, гуманітарних та соціальних наук Школи англійської мови. Г.Сілке, ірландський бізнесмен, політик і телеведучий Ф. Квінн та доцент кафедри прикладної лінгвістики в Університеті Лімерика (Великобританія) М. Рідер у своєму дослідженні “Як читати економічні новини” пропонують авторський критичний підхід до економічної журналістики. Зокрема ними систематизовано і запропоновано на розсуд академічної та практичної спільноти комплекс “методів критичного створення новин ґрунтуючись на таких складових як визначення цінності новин, пошуку джерел інформації, досягнення ясності та використанні складних баз даних у новинах” [47].

Викладач публічної політики Р. Паркер обґрунтовує у своїй класичній вже праці “Журналістика та економіка: заплутані мережі професії, наративу та відповідальності в сучасній демократії” 1997 р. потребу в новому способі відображення економічної проблематики в медіа – такому, який би робив аудиторію не стороннім спостерігачем, більше учасником події”. Р. Паркер стверджує, що “навіть найчіткіший виклад того, що економісти знають про політику, написаний журналістами, які так само добре підготовлені в економіці, все одно може не досягнути свідомості громадськості, якщо репортажі не будуть захопливими, творчо опрацьованими. Зокрема, громадськість накладає на новини моральні та людські інтереси, які економіка, як дисципліна, часто нівелює” [42]. Суспільство, на думку автора, володіє своїми переконаннями, які часто суперечать індивідуалістичній, раціональній парадигмі прийняття рішень, недооцінюють роль інституцій і колективних дій.

Засадничою для сучасного ділового та економічного журналістикознавства є праця П. Пані у співавторстві з У. Фішер-Бутмалою. На сторінках якої автори доходять висновків: “щоб стати професійним бізнес-журналістом, потрібно навчатися протягом усього життя. Однією з найбільших претензій до бізнес-журналістів є те, що вони недостатньо знають про теми, які висвітлюють. Що ж,

ви фахівець у журналістиці, а не в бізнесі, і думати й писати про економіку в цілому, бізнес і фінанси не обов'язково вимагатиме наявності вчених ступенів у цих галузях навчання” [41]. Однак, щоб набути досвіду в цій роботі, потрібно розуміти деталі економіки, бізнесу та фінансів, а також володіти майстерністю збору, обробки та представлення новин. Основним завданням журналістів, які висвітлюють цю сферу, є спостереження за економічними змінами та бізнес-тенденціями, як вони відбуваються в суспільстві з часом, з цікавістю та пов'язуючи їх із ширшими глобальними подіями. І, в більшості випадків, журналіст змушений мислити глобально, а писати локально. Крім того, необхідно знати, як генерувати ділові та економічні ідеї для журналістських цілей [41].

Питаннями оновлення підходів до викладання ділової та економічної журналістики у відповідь на вимоги цифрової доби займався дослідник Університету Небраски Д. Вебер. Практикуючий журналіст, професор редакції новин і журналістики Джеррі та Карли Хьюз із 35 річним досвідом роботи в періодичних виданнях, зокрема 22 з них як дописувач для BusinessWeek, викладав в університеті Цінхуа в Пекіні та в Шанхайському фінансово-економічному університеті (Китай) у своїй статті розглянув підходи широкого кола викладачів, до навчання економічній журналістиці. Зокрема він резюмує, що “викладачі ділової та економічної журналістики розробляють креативні підходи до залучення студентів та навчання їх у сфері, яка багатьом здається складною. Дехто уникає використання термінів «бізнес» або «економіка» в назвах курсів, віддаючи перевагу основам фінансів і фінансовій грамотності. Однак багато хто використовує нові методи навчання, зокрема студенти не лише вивчають принципи роботи фондових ринків, але й влаштовують змагання, де студенти змагаються за створення найприбутковішого портфеля” [52]. До основних практичних результатів навчання автор виносить створення резонансних відео розслідувань, грамотне виконання поставлених викладачем завдань та систематичне ознайомлення з профільними новинами на різних спеціалізованих чи загальнополітичних ресурсах.

Конкретний алгоритм та перелік знань, якими має володіти журналіст який висвітлює теми бізнесу та економіки виклала у своїй праці М. Гунасекара. Економічна оглядачка міжнародного інформаційного агентства Agence France-Presse (AFP) з досвідом бізнес-досліджень в Університеті Східного Лондона (Великобританія) розкладає та складники зміст економічних новин, зокрема і в аспекті сторітелінгу [35].

Стипендіатка Оксфордського університету(Великобританія) О. Лойко в своїй доповіді про стипендію Інституту Рейтер на тему “Ділова журналістика для широкого читача: вивчення нових медіа та бізнес-репортажів” [40] констатує, що ділові медіа не служать ані системою раннього попередження, ані надійним прогнозом чи маркером цін на акції. Відтак суспільство стоїть перед потребою змінити підходи журналістів до висвітлення економічної тематики та зробити їх глибшими, змістовнішими. Передумовою таких змін є глобалізація новин, адже новини про зміну світових цін на нафту та золото, коливання курсів валют, цін на нерухомість, безробіття та трудову міграцію завжди були розраховані на спеціалістів, тоді як нині ці фактори серйозно впливають на повсякденне життя людей у різних країнах. Інший аспект змін – розвиток нових технологій, який дозволяє журналістам використовувати нові засоби комунікації, особливо інтерактивні проекти на цифрових платформах медіа, тобто ще більше задовольняти інформаційні, емоційні, комунікаційні потреби аудиторії [40]. За спостереженням авторки зростання читацького інтересу та розширення аудиторії економічних медіа є характерним для країн, які тільки починають або збираються розпочати перехід до ринкової економіки, можливість монетизації проектів та розвитку ЗМІ на цьому етапі є визначальними. Натомість журналісти в таких умовах демонструють не готовність задовольнити величезний масовий інтерес до ділової інформації та потребують перекваліфікації та постійного навчання. Важливо, що навчатися має і аудиторія. Тож безупинна самоосвіта, на думку О. Лойко є найнадійнішим способом йти в ногу з часом, як для журналістів, так і для аудиторії [40].

Відсутність академічної підготовки та спеціальних знань у сфері бізнесу та економіки, обмаль навичок перекладу для глибокого аналізу економічних питань, як наслідок розриву в знаннях журналістів і професійних економістів, які говорять практично різними мовами в своїй країні за результатами профільного дослідження констатував ефіопський дослідник Г. Даді [32].

Цінними в цьому контексті є результати дослідження Дж. Вільгельм з основ економіки для журналістів, де вона перелічує комплекс знань, якими має володіти журналіст, який претендує на написання матеріалів з економічної тематики. Серед них знання, де знайти фінансові та економічні дані та вихідні показники, такі як інфляція, валовий внутрішній продукт і безробіття, і інтерпретувати їх для написання статей; різницю між монетарною та фіскальною політикою та їхньою роллю в економіці; розбиратися в проблемах торгівлі банківської справи та доступу до фінансових продуктів для економічного розвитку; знати основні терміни для написання про компанії та ринки; розуміти відносну роль державного та приватного секторів в економіці; знати, де знайти статистичні показники для порівняння країн; мати уявлення про інституції, що регулюють економіку та фінансовий сектор; виконувати обчислення, необхідні для точного написання журналістського матеріалу, якому зможе довіряти аудиторія [53].

Власний перелік порад для кращої бізнес-, фінансової та економічної звітності галузевими журналістами розробили та виклали у власному дослідженні письменник, дослідник і викладач економічної журналістики, корпоративної соціальної відповідальності та менеджменту ЗМІ, колишній голова Центру економічної журналістики Резервного банку Південної Африки в Університеті Родоса (Південна Африка) Р. Рамні та дослідник Р. Бренд. Зокрема вони констатують, що не залежно від назви бізнес-журналістики, фінансової журналістики чи журналістських матеріалів про економіку, спільним знаменником для всіх цих напрямків є перенасичення цифрами, в тому числі грошима, і – надто часто – містифікація. “Така журналістика часто грузне про в жаргоні, забруднена модними словами та завалена цифрами. Проте так не повинно бути” [45]. Аби уникнути описаних науковцями проблем вони

запропонували перелік порад, які дозволять покращити якість журналістських матеріалів на економічну тематику. Серед них: уникнення жаргонізмів, професіоналізмів, роз'яснення технічних термінів, ставити будь-які і будь скільки уточнюючих запитань поки журналіст, а відтак його аудиторія не розберуться в предметі розмови, немає такого поняття, як “дурне питання”, не перенасичувати текст цифрами, конкретними даними, використовувати нейтральні цифри, розміщувати цифри, конкретні значення в контекст, показувати, а не розповідати, осягати суть питання за аналогіями, використовувати “принцип наближення інтересів”, та ніколи не забувати, що попри економічну тематику, це все таки журналістський матеріал, тому від має відповідати всім професійним та змістовим стандартам, які висувуються не лише до роботи економіста, фінансиста, аналітика, але й журналіста [45].

Українська журналістка, стипендіатка Академії Роберта Боша, авторка матеріалів про міжнародні справи та зовнішню політику України для суспільно-політичного тижневика “Український тиждень” А. Корбут на замовлення Королівського інституту міжнародних відносин в Лондоні (Великобританія) уклала дослідницьку статтю присвячену посиленню суспільного інтересу до України в контексті медійного сектору, де, зокрема обґрунтувала місце економічного медіадискурсу в структурі медіасмаків аудиторії [39].

В контексті напрацювання еталонної в глобальному контексті оцінки, аналізу та порівняння впливу бізнесу на створення медіа-новин у різних поставторитарних країнах світу актуальним є дослідження А.С. де Бір зі Стелленбоського університету в Південній Африці, Ф. Лаб, В. Стрієлковський, А. Тейкалова дослідники Карлевого університет у Празі (Чеська Республіка). Зіставляючи реалії роботи журналістів в Чехії та Південній Африці дослідники порівнюють як журналісти в двох колишніх авторитарних країнах (Чехії та Південній Африці), сприймають потенціал та можливості впливу власників каналів медіа на зміст економічної інформації оприлюднюваної у них. За результатами порядкового регресійного аналізу обробки результатів опитування 291 журналіста в Чехії та 371 в ПАР авторами констатовано, що вплив власників

медіа-бізнесу в Південній Африці обмежує свободу журналістів у виборі історій і розставленні акцентів в новинах, у той час як у Чеській Республіці власники бізнесу підтримують свободу журналістів у підбір історій [33]. На прикладі європейських країн осмислював вплив політико-економічних чинників на формування новинної культури Ж. Гюйо [36].

У сучасну епоху цифрових технологій журналістика перейшла від універсального підходу до контенту максимально орієнтованого на аудиторію. Ідентифікація, націлювання саме на свого глядача, користувача, слухача має першочергове значення для того, щоб журналісти надавали релевантний і привабливий контент для кожної групи аудиторії, саме тому важливого значення набуває напрацювання методологічного апарату дослідження шляхів освідчення своєї аудиторії в економічній журналістиці аби отримати релевантні, цінні для науки і журналістської практики результати.

Комплексне вивчення теоретичного наукового контексту, як системи сучасних праць зарубіжних та українських дослідників здійснено завдяки використанню методу огляду наукових досліджень. Це дозволило осмислити існуючі теорії та концепції пов'язані з економічною журналістикою на стику з педагогікою, філософією, психологією – комплексом міжгалузевих праць, які сприятимуть поглибленню теоретичних знань, та перспективним висновкам дослідження. Використання методу контент-аналізу змісту публікацій на спеціалізованих вузькопрофільних ресурсах, а також загальнополітичних майданчиках українського та зарубіжного медіапростору забезпечило отримання конкретного змістового результату дослідження та кристалізувати інформаційну пропозицію сучасного ринку медіа економічної тематики; в тому числі дозволило виявити закономірності та тенденції орієнтації аудиторії на економічний медіазміст завдяки аналізу статистики відвідуваності та взаємодії з подібними матеріалами.

Реалізоване опитування методом електронного анкетування. Анкетне дослідження за визначенням дослідника Університету Південної Флориди (США) А. Бхаттачарджи та дослідниці із Національного технічного університету України

“Київського політехнічного інституту” Н. Ситник – “це науковий метод, що передбачає використання стандартизованих анкет чи інтерв’ю для збору даних стосовно людей, їх уподобань, думок і поведінки на системній основі” [4]. Охоплено українських користувачів медіа в чотирьох вікових категоріях: “до 18 pp.”, “19–35 pp”, “36–55 p.”, “55+ pp” та у відповідності до статі респондентів було проведене у період 29 вересня – 2 жовтня 2023 р. з використанням сервісу “Google Forms”. Провідним методом залучення учасників до мережевого дослідження стало поширення інформації у соціальних мережах із запрошенням до участі в опитуванні. Загальна кількість охопленої аудиторії, яка зацікавилася та добровільно відгукнулася на пропозицію – 133 респонденти, які за результатами заповнення анкети, що містила закриті та відкриті запитання, дозволили сформулювати загальне уявлення про місце, роль та форму економічних знань та даних, що ними оперують та які доносять медіа до своєї аудиторії. Отримані кількісні підсумки дослідження стали підґрунтям для конкретних висновків, отриманих за результатами використання методу індукції. Якісні знання акумульовані завдяки узагальненню описових даних, залишених в коментарях до відкритих запитань, збагатили дослідження емоційно маркованою лексикою, коментарями та даними, які під час формулювання гіпотези автором не було враховано, чи передбачено лише частково. Результати оформлено за допомогою використання методу підготовки діаграм (сервісу “Google Forms”) та мультимедійної інфографіки (платформи графічного дизайну “Canva”).

Аналіз цифрового контенту ресурсів на економічну тематику різних соціальних платформ було здійснено з метою відстеження специфіки поширення новин різної тематичної спрямованості та мультимедійного формату представлення інформації, їхньої резонансності в контексті обговорення, залучення користувачів до взаємодії з контентом (збереження, поширення, коментування тощо).

Серед загальнолічних методів, використаних під час дослідження за С. Добронравовою, О. Руденко та Л. Сидоренко метод узагальнення, як “логічний процес і результат переходу від одиничного до загального, від менш загального

до більш загального [15, с. 169]. За результатами синтезування та виокремлення загальних характерних для напрямку економічної журналістики, а також опрацювання, осмислення та трактування результатів емпіричного дослідження було здійснено індуктивне логічне формулювання результатів дослідження.

Важливим методом емпіричних досліджень використаних на всіх етапах підготовки дослідження є спостереження як цілеспрямоване систематичне активне вивчення матеріалів на економічну тематику в структурі тематичної різновекторності суспільно-політичних видань на національному та міжнародному рівні. Для того, щоб унеможливити себе від упередженості метод використовувався планово, періодично та цілеспрямовано кожного разу відбираючи для аналізу мейнстрімні повідомлення з інформаційних стрічок сторінок електронних видань. За результатами спостереження описано хід дослідження та сформульовано його висновки.

Таким чином кожен із використаних методів наукового пізнання в комплексності та системності своєї імплементації дозволив дійти обґрунтованих результатів та сформулювати об'ємні конкретні висновки та рекомендації до подання економічної інформації суспільно-політичними та спеціалізованими медіаплатформами в цифровому мультимедійному медіапросторі. Поліфонія теоретичних та емпіричних підходів до досягнення окресленої проблеми, гіпотези дослідження компенсовані системністю та ґрунтовністю фіналізованої інформації. В цілому вивчення теоретичного підґрунтя для осмислення економічної тематики в медіа дозволило усвідомити глибину міжнародного контексту з теми, адже економічна тематика є невід'ємною частиною життя будь якої людини, відтак повідомлення, які піднімають відповідну тематику стосуються великої частини населення. Усвідомлення алгоритмів представлення конкретної числової, фінансової інформації для не підготовленого медіакористувача стимулює збільшення інтересу, відтак популярності означено тематики в сучасних медіа. А вивчення інформаційного запиту населення, з використанням напрацьованого комплексу методологічних даних дозволить провести дослідження на високому науково-теоретичному рівні, отримати предметні результати, які стануть

цінними для використання фаховим середовищем та пересічними користувачами зацікавленими отримувати максимальний комплекс знань та інформації, який спроможний продукувати сучасний цифровий медіапростір як в українському, так і міжнародному вимірі економічного знання. Таким чином теоретична база дослідження є ґрунтовною, цілісною, осмисленою, комплексною та практично орієнтованою.

1.2. Економічна журналістика та педагогіка фінансової інформації

Понад четверть століття тому редактор “TheFinancial Mail”, першого і протягом багатьох років провідного економічного видання в Південній Африці, Дж. Палмер чітко описав те, що він назвав економічною журналістикою: “У економічній журналістиці немає нічого таємничого чи таємного. Це просто ще одна спеціалізація (наприклад, політичні репортажі, спортивні репортажі або жіноча сторінка) у широкій сфері комунікацій. І наголос слід робити саме на “журналістиці”, потім на “економічній”, оскільки економічні журналісти є насамперед комунікаторами, а не технічними експертами” [45].

Дж. Палмер також зауважив у розділі посібника з журналістики, що термін “економічна журналістика” є неправильним. Чисто економічна. фінансова чи монетарна журналістика – це лише один аспект того, що можна розглядати як бізнес-журналістику. Більшість людей вважає, що економічна журналістика охоплює макроекономіку, масштабні історії про дефіцит бюджету та економічну політику. Так само вони думають про фінанси. Але економічна журналістика – це макро- та мікрожурналістика, включаючи бізнес-журналістику, організації та споживачів, які формують економіку. Отже, це вся економічна журналістика – це рішення людей у безлічі різних ситуації, “наука вибору”. За словами одного з редакторів “Financial Mail” попередніх років К. Сауті, яка також є викладачем журналістики “це може бути економічна журналістика, але це все одно

журналістика” [45]. Бізнес, фінансові чи економічні журналісти могли б підвищити ефективність своєї комунікації, однак цьому має передувати ґрунтовна професійна підготовка для роботи в галузі.

Ділова та економічна журналістика передбачає наявність спеціальних навичок, яких треба набувати під час профільного навчання, оскільки здобувачі повинні освоїти особливості роботи з корпоративною фінансовою документацією, зрозуміти ієрархію компанії та володіти знаннями про основи бізнес-стратегій. Вони також повинні володіти загальними знаннями про ринки цінних паперів, глобальну торгівлю, основні економічні принципи та барометри. Проблема полягає в тому, що отримавши класичну журналістську освіту орієнтовану на мультиплатформу роботу в медіа, галузевими знаннями з економічної тематики вони володіють на базовому рівні. В магістратурі під час навчання за освітньо-професійною програмою “Економічна журналістика” перед ними постає об’ємне, відповідальне та надскладне завдання освоєння комплексу вузькогалузових знань з різних сфер економічної діяльності та стику журналістики та економіки. Справжнім викликом така ситуація є і для викладачів, які за стислий термін мають передати весь комплекс необхідних знань та сформувати компетенції майбутніх медіафахівців. Напрацювання теоретичної бази для підготовки спеціалістів журналістики в галузі економіки триває. До прикладу приблизно 57 відсотків бізнес-редакторів, опитаних М.-Дж. Пард’ю у 2012 р., оцінили випускників журналістики як “помірно непідготовлених” (50,8 %) або “надзвичайно непідготовлених” (6,2 %) [52]. Для глобального наукового та медіапростору такі дані став справжнім викликом, адже, безумовно, за галузевою журналістикою майбутнє.

Однак щоб стати професійним бізнес-журналістом, потрібно навчатися протягом усього життя. Однією з найбільших претензій до економічних журналістів є те, що вони недостатньо знають про теми, які висвітлюють. Щоб набути досвіду в цій роботі, потрібно розуміти деталі економіки, бізнесу та фінансів, а також володіти майстерністю збору, обробки та представлення новин. Основним завданням журналістів, які висвітлюють цю сферу, є спостереження за

економічними змінами та бізнес-тенденціями, як вони відбуваються в суспільстві з часом, з цікавістю та вміти пов'язувати їх із ширшими глобальними подіями. “В більшості випадків журналіст має мислити глобально і писати локально. Крім того, необхідно знати, як генерувати ділові та економічні ідеї для журналістських цілей” [41, с. 11].

Загалом економічний матеріал мало відрізняється від звичайного журналістського матеріалу: вона точна, коректна, ґрунтовно досліджена, збалансована, чесна та містить інформацію з кількох джерел. Однак у ділових та економічних матеріалах цифри, конкретні дані та статистика є надзвичайно важливими. Кваліфікований журналіст починає з основних запитань: хто, що, де, коли, чому та як (формула “5ws & 1h”). Однак бізнес-репортер дає відповіді на попередні запитання і додає до них категорію “скільки?”. Успішні бізнес-журналісти не бояться запитувати, скільки коштують речі, звідки надходять гроші та куди вони зникають. Розповідь про продаж компанії, наприклад, має включати ціну продажу, кількість працівників і ім'я нового чи нових власників; історія про продаж будівлі повинна включати ціну продажу, розмір будівлі, її вік і розмір власності, де вона розташована – інакше новина буде не повною та не предметною. До прикладу якщо на ринок виходить новий медичний препарат від гіпертонії, журналіст, який працює над загальною статтею, може досліджувати вплив ліків, їхні інгредієнти та тематичні публікації на цю тему. Економічний журналіст проаналізує цифри і першим питанням поставить вартість ліків, вартість аналогів, вартість їхнього витовлення, вартість подібних товарів на ринку, хто заробляє на цих нових ліках – лікарі, виробник, фармацевтична компанія. Економічний журналіст на соромиться ставити запитання про гроші та витрати, шукати відповіді не доступні більшості населення [41, с. 13].

Ще одна особливість криється в ракурсі (підході), який економічний журналіст використовує. Наприклад в матеріалі про будівництво нового житла, яке субсидується урядом, автора цікавитиме: за яким механізмом обиратимуть підрядника, скільки йому платитимуть, чи мають дотичність до цих процесів депутати, державні службовці, хто є бенефіціарами приватної фірми підрядника,

хто ще претендував на отримання тендеру і чому їхні пропозиції не перемогли, скільки працівників його виконуватимуть, звідки надходить капітал (гроші) для фінансування проекту, чи повернуть та за яким механізмом не використані кошти. Це не виключний, проте приблизний перелік аспектів. Які потребують дослідницької уваги автора. Але саме деталі про цифри та гроші часто відсутні в матеріалах медіа, в чому і криється перспективність для тих, хто хоче побудувати успішну кар'єру в галузі.

Відправною точкою для значної кількості журналістських матеріалів на економічну тематику є статистичні дані. Однак попри те, що кінцевий твір буде присвячено економіці, фінансам, корпоративним угодам, прибуткам і збиткам, за ними криється доля людей, історія конкретних родин, які передбачають увагу до особистості. Конкретні дані ніби оживають, коли набувають обрисів людських постатей. Часто початківці ділової журналістики настільки зосереджуються на цифрах і технічній інформації, що забувають показати як ці зміни (оподаткування, монетарна політика, курс валют та ін.) вплинуть на пересічних громадян, одна саме вони є рушійною силою бізнесу і без них жодне підприємство не працюватиме. В основі кожної успішної бізнесової та економічної історії має лежати людина та через неї показувати, як ця тема вплине на її покупців, постачальників, виробників і громадськість.

Зв'язок між змістом ділової статті та людьми, а особливо аудиторією, надає їй довіри. Наприклад, повідомлення про зростання інфляції стає безглуздим, якщо воно не показує, як це ускладнює досягнення цілей звичайної людини. Роль бізнес-журналіста – попіклуватися про те, щоб за цифрами проглядалися долі.

Візитівкою матеріалу є його заголовок, він увиразнює та привертає увагу аудиторії. В середньому 8 з 10 людей читають заголовок, але лише 2 з 10 відкривають / переходять до основного тексту. В основі вдалого заголовку правило “50/50”, тобто половина часу необхідного на написання матеріалу відводиться на формулювання його заголовку. Структура ділової новини така ж, як і будь-якої новини. Розповідь ділитися на провідну, основну і заключну частину. Лід – початок, тобто структурний елемент історії та спроба відповіді на

якомога більше запитань із формули “5ws & 1h”, не надто обтяжуючи текст. В економічній журналістиці це завдання ускладнене притаманним нагромадженням цифр, дат, конкретних значень, присутність яких, за можливості, треба мінімізувати. Тому такі повідомлення можна умовно розділити на важкі (сухі) ліди та сюжетні. Важкі зазвичай акумулюють усі моменти новини та включають підсумкові цифри (статистику, застарілі цифри, прибутки тощо). Однак більшість матеріалів обрамлюють м'якими лідами, вони описують особу чи подію, пов'язану із загальною темою новини [41, с. 11].

Подібно до будь-якого типу інформації економічні новини можуть з'являтися спонтанно, бути запланованими чи оприлюднюватися за результатами проведеного журналістом розслідування.

Спонтанні новини найчастіше екстренні. Це сюжетні новини, які висвітлюють події, які відбуваються без попереднього оголошення. У ділових новинах раптові зміни або “крахи” фондового ринку можуть вважатися екстреними новинами. Якщо завод згорів або розбився літак, репортери загального відділу інформації спробують з'ясувати, “що сталося, хто це зробив, чому це сталося” та іншу загальну інформацію про цю подію. Економічний журналіст почне повідомляти та досліджувати історію розглядаючи економічні чи фінансові наслідки інциденту. Економічний журналіст з'ясує в яку суму збитку це обійдеться компанії, проаналізує страхові претензії, а також як інцидент вплине на цілу галузь.

Окремим джерелом економічних даних є заплановані події. Попри те, що новина – це те, про що не було відомо раніше більшість щоденних економічних історій відомі задовго до фактичної їх презентації. Оголошення урядового бюджету, економічні конференції, запуск продукту (новий продукт, оголошений компанією), фінансові звіти компанії (квартальні або річні прибутки), церемонії перерізання стрічки та будь-які заходи, заплановані заздалегідь події ділових новин. Якщо репортер знає час, місце, головних учасників і пункти порядку денного, матеріал можна запланувати на день. Коли відбудеться подія. Єдиною змінною є фактичний результат події, коментар отриманий на місці після заходу

Журналістські розслідування є найскладнішим, об'ємнішим, однак ефективнішим та перспективнішим напрямком роботи в економічній журналістиці. Вивчення документів, робота з реєстрами, великими масивами числових даних та взаємозв'язків, співставлення фактів та зв'язків за продуктивної праці матиме результатом викриття фінансової схеми, презентації успішного матеріалу. Економічні журналісти, які здатні проводити самостійно чи працювати в команді над розслідуванням, високо цінуються як в професійному середовищі, так і глядачами оскільки вони розкривають сенси, які криються за нагромадженнями числових даних. Журналісти-розслідувачі висвітлюють потенційні випадки корупції та безгосподарності, "підсвічують" надважливі проблеми, як-от погані умови для робітників на заводах або компанії, які фальсифікують прибутки. Багато хороших економічних історій спонукали чи навіть змусили уряди змінити свою політику чи прийняти нові закони, що впливають на бізнес і захищають споживачів [41, с. 22].

Ділові та економічні історії можуть надходити звідки завгодно, але, як згадувалося вище, одна з найбільших претензій до бізнес-журналістів полягає в тому, що вони недостатньо знають про теми, які висвітлюють. Кожен журналіст потребує певного розуміння економіки, а організований розподіл предметних областей може допомогти репортерам і редакторам переконатися, що вони стежать за всією картиною. Знову ж таки не обов'язково бути експертом із цієї галузі, але, безумовно, треба розібратися в азах теми, яка стає предметом відображення в журналістському матеріалі. Політики, бюрократи, компанії використовують статистику, щоб рекламувати свої успіхи та приховувати свої невдачі, а гроші також стоять за багатьма діями політиків.

Однією з визначальних галузей для відображення в економічній журналістиці є **економіка**. Вона охоплює мільйони речей, які продукує суспільство: вирощує, викопує створює, купує, продає, звідки бере гроші, щоб заплатити за це, що далі відбувається з грошима вирученими за продаж попередньо перерахованого [7]. У той же час звичайні люди впливають на ці речі своєю повсякденною поведінкою, зазвичай не замислюючись над цим або не

усвідомлюючи свого впливу та ваги своїх рішень. Що характерно для всіх видів людської діяльності починаючи від раціонального планування, заощаджень та інвестицій до ірраціональної жадібності, страху та корупції. Найчастіше журналістські матеріали такого спрямування пов'язані з поточним станом економіки та її перспективами. Вони називаються економічними показниками і включають: зростання ВВП, інфляцію, рівень безробіття, фінансовий баланс, торговий баланс, баланс поточних операцій тощо. Уряди, а також багато внутрішніх і міжнародних установ, як правило, регулярно публікують цю інформацію. Цінність матеріалу подібного плану додає коментар, який журналіст може отримати в експерта. Саме вони “оживляють” новину для аудиторії. Інші економічні теми включають, наприклад відкриття та виснаження природних ресурсів, зростання та переміщення населення (наприклад, трудові мігранти та урбанізація), рівень грамотності та освіти, зміну “культури” заощаджень та заборгованості, а також економічні умови в сусідніх країнах та решті світу, які мають великий вплив на вашу власну економіку. Документи Уряду та його економічна політика важлива як джерело інформації з огляду на те, що вони акумулюють значну частину коштів, витрачають більше грошей, ніж будь-хто інший, навіть найбільший бізнес в країні. Крім того вони вирішують як управляти економікою, у деяких країнах уряди фактично керують економікою через державні підприємства та рішення, прийняті різними міністерствами. В інших країнах уряди намагаються закласти основу для того, щоб приватний бізнес продовжував виготовляти речі та наймати працівників. Коли уряд керує більшістю справ, ми говоримо про командну економіку, коли бізнес – про фінансову. Він також встановлює ціни та обмінний курс і вказує державним банкам, кому кредитувати та під які процентні ставки. Це часто призводить до паралельної (або чорної) економіки, у якій підприємства та трейдери здійснюють незаконні операції за так званими ставками або цінами чорного ринку. Якщо це не дозволено, то зазвичай результатом є дефіцит чогось, будь то продовольство, товари чи валюта. У ринковій економіці уряд керує тим, що називається макроекономічною політикою. Вона складається з фінансової, монетарної та

курсної політики. Уряди, які дозволяють будь-якій із цих трьох стратегій залишатися незбалансованими протягом тривалого часу, можуть спричинити економічну кризу, а це є окремою сферою інформаційних зацікавлень економічного журналіста [41, с. 22].

Іншим сектором відображення в економічній журналістиці є банківська справа та фінанси. Банки часто є найбільшими, а іноді й найвпливовішими установами в країні. Коли компанія хоче побудувати завод, щоб виготовляти автомобілі, які вона продаватиме через рік, вона бере позику, а потім повертає гроші, коли клієнти їх купують. Коли фермеру потрібні насіння та добрива, щоб виростити щось, що він не може продати до збору врожаю через півроку, він позичає гроші. Банки забезпечують людям безпечне місце для заощаджень грошей і позичання грошей людям, які показують, що в майбутньому вони зможуть їх повернути. У відповідь на це вони намагаються отримати прибуток (наприклад, за допомогою відсоткової ставки за гроші в борг). Уряди контролюють і регулюють банки (часто дуже погано, з чого почалася світова фінансова криза 2008 року). Спочатку банки були невеликими фірмами, які брали депозити від окремих осіб і компаній, що їх оточували, і видавали позики людям, яких вони знали. З роками вони стали більшими і тепер вони глобальні. Нині майже кожна країна світу бачить потребу в безпечній банківській системі, а уряди заохочують розвиток фінансового сектору. Вони вважають, що він відіграє важливу роль у розвитку, надаючи позики, необхідні для інвестицій а, отже, зростання. За останні кілька десятиліть банки розширили свій бізнес за межі простого прийому депозитів і надання позик, вони пішли в інвестиційний банкінг (наприклад, Lehman Brothers [27]).

Такі установи пропонують послуги пенсійним фондам, страховим фондам та інвесторам усіх типів, за допомогою яких вони грали на ринках, щоб отримати для них надприбутки. Вони торгували акціями, облігаціями, товарами та валютою на такі великі суми, що навіть незважаючи на низькі збори (невеликий відсоток від кожної транзакції) заробляли величезні суми. Поки гра тривала (протягом майже трьох десятиліть, з кількома короткими перервами, перш ніж вона

зруйнувалася у 2008 році), вони заробляли все більше і більше грошей і платили собі фантастичні зарплати та премії.

Читачі та глядачі пов'язані з банками різними способами. Багато хто кладе гроші в банки або бере в них борг. Деякі працюють на них. Інші працюють на компанії, які позичають у банків. Оскільки банки кредитують і фермерів, виробництво їжі залежить від них, а їжа потрібна всім. У багатьох регіонах банк є єдиним реальним джерелом кредиту, доступним для місцевого населення [3]. З цих причин публікація про тенденції та зміни в банківській справі, фінансах і кредитуванні становить найбільший інтерес для аудиторії. Коли в банківській системі щось йде не так, це може завдати шкоди всім, навіть людям, які ніколи в житті не були в банку. Насправді більшість фінансових криз починається в банківській системі. Тому здоров'я банківської системи важливе для всіх людей.

Журналісти, які висвітлюють роботу банків повинні шукати інформацію про поточний стан або зміни в наступних речах, тому що вони можуть стати публікаціями: скільки банків є в країні; скільки місцевих, іноземних; кому належать ці банки; яка їхня форма власності; скільки грошей у кожного банку на депозитах; як банк залучає депозити від місцевих жителів, іноземців; які процентні ставки вони сплачують за заощадженнями нашої аудиторії; чи змінюється процентна ставка, якщо це місцеві чи іноземні гроші; чи пропонують вони вищі процентні ставки для літніх людей, які досягли пенсійного віку; який кредитний портфель кожного банку (загальна сума та тип усіх наданих позик); чи надають банки більше кредитів місцевим жителям/іноземцям; під який відсоток вони надають позику; які сектори банки кредитують більше, туризм, рибальство, сільське господарство; чи є у них спеціальна схема кредитування для малих підприємців за нижчими процентними ставками; які банки більше кредитують малого бізнесу, тих, хто займається самозайнятістю; позики надаються здебільшого на довгострокові чи короткострокові проекти; які дані банку про отримання позик; чи важко їм отримати кредити, тому що компанії занепали, не керуються належним чином, сектор, який вони позичили, працює погано; скільки людей володіють кредитними картками; яку процентну ставку стягує банк, коли

люди не оплачують рахунки за кредитною карткою; також є багато історій про державну політику та нагляд за банками [41, с. 25].

Перспективним напрямком для висвітлення в роботі економічного журналіста є діяльність компаній. У кожній країні є як великі, так і малі компанії які відіграють значну роль в економіці, оскільки вони, наприклад, можуть залучити гроші для інвестування в землю, заводи та обладнання шляхом, наприклад, отримання позики в банку чи інвесторів. Фактично це кредити з фіксованою процентною ставкою. Первісний власник облігації може її продати комусь іншому до настання терміну. Компанія ж повертає гроші тому, хто тримає (володіє) облігацією, у день її сплати. Гроші від інвесторів йдуть на оплату діяльності кампаній, натомість інвестор отримує дивіденди, які є часткою прибутку (якщо компанія отримує прибуток) або зазнає збитків, якщо компанія працює погано. Якщо компанія зареєстрована на біржі, інвестор може будь-коли продати акцію іншому інвестору. Усі інвестори, які володіють капіталом компанії, називаються акціонерами. Керівники компанії – це керівники, які можуть володіти лише кількома акціями [7, с. 232].

Компанії часто вважають те, що вони роблять, дуже цікавим, однак так може здаватися лише зсередини, але для більшості читачів, які не пов'язані з цим сектором навряд буде так само цікаво. Натомість аудиторію може зацікавити:

- оновлення модельної лінійки товари, послуги;
- незвичні способи просування та продажу;
- наявність та перспектива запровадження нових робочих місць, збереження чи скорочення вже наявних;
- що результати діяльності компанії говорять читачеві про економіку в цілому;
- чи є зв'язки між керівництвом компанії та політиками чи урядовцями, чи впливають вони на діяльність компанії та ін [41, с. 25].

Журналісту, який працює над непересічним, цінним сюжетом треба звертати свою увагу на кінцевих бенефіціарів компанії, топ менеджмент та його зв'язки з політичним істеблішментом, структуру прибутків та видатків підприємства, його

взаємозв'язки з державним бюджетом та державними замовленнями на виготовлення чи надання сервісних послуг; гроші, які вони на цьому заробляють; що вони роблять; де вони це роблять; за якою технологією вони це роблять; з якою підготовкою; з яким дослідженням; кому вони продають; звідки надійшов продукт; яка компанія його виготовила; яка собівартість виготовлення; з ким конкурувала компанія; згідно з якими законами та правилами [41, с. 28].

Найзахопливіші історії, які можуть бути підготовленими за результатами розробки одного із окреслених напрямків можуть стосуватися наприклад того, хто виграє контракт на видобуток або будівництво трубопроводів; де переробляється товар (наприклад, нафтопереробні та нафтохімічні заводи) і за якою технологією; яка шкода може бути завдана навколишньому середовищу та здоров'ю людей в цій місцевості; яка частина доходу йде уряду, а потім людям; хто протистоїть урядовій політиці майнінгу і чи вони використовують для цього політичні чи насильницькі засоби. Тож окреслений набір тем та майданчиків для пошуку ідей досить предметний та змістовний, відтак викриває потужні можливості перед економічним журналістом в контексті не лише професійного розвитку, але й побудови кар'єри за результатами розробки, актуальних, суспільно значущих, глибоких тем, які дадуть можливість аудиторії не лише ближче познайомитися із фінансовим сектором, але й убезпечити суспільство від можливих фінансових зловживань, корупції. Тож робота журналіста в сфері економіки крім важливої пізнавальної, інформаційної передбачає контролюючу функцію, відтак професіонал у цій сфері має бути підготовленим, зацікавленим, включеним в контекст, стежити за змінами в досліджуваному секторі аби максимально повно доносити інформацію та знання до своєї аудиторії.

РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕМАТИКИ В МЕДІА, ЗУМОВЛЕНІ ФУНКЦІОНУВАННЯМ МАСОВО-КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1. Змістові аспекти презентації фінансової інформації на міжнародному рівні

Глобальні медіа-платформи, що мають доступ до понад 3,8 мільярдів людей, які щоденно переглядають їхній контент, володіють унікальними можливостями використовувати свій масштаб для позитивного впливу на суспільство. Серед таких найпотужніші міжнародні медіа гіганти економічної тематики. Однак критерії успішності таких видань лежать поза межами елементарної популярності серед аудиторії, охоплюючи виміри впливовості на прийняття як економічних, фінансових так і політичних рішень у вимірі цілих держав, визначаючи цим глобальні зміни та впливаючи на міжнародну політику та фінансову систему [43].

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

Міжнародні ЗМІ мають можливість надавати поглиблений аналіз і коментарі з економічних питань. В їхніх командах працюють найкращі журналісти та економісти, які можуть аналізувати складні економічні тенденції та політику, надаючи своїй аудиторії різносторонню змістовну фахову інформацію. Така аналітична глибина не тільки покращує обізнаність аудиторії, але й надає їй інструменти для критичної оцінки економічних подій.

Події в світі економіки часто розвиваються надто швидко, при цьому оперативна аналітика набуває вирішального значення. Міжнародні економічні медіа з їх глобальним охопленням і потужними ресурсами володіють можливостями забезпечити найоперативніше висвітлення економічних новин, гарантуючи, що їхня аудиторія отримує інформацію в режимі реального часу. Така гнучкість дозволяє підприємствам, інвесторам, політикам і широкій громадськості оперативно та вчасно приймати обґрунтовані рішення в динамічно змінюваних економічних реаліях.

Будучи самими глобальними гігантами часто світові медіа проявляють високу міру розуміння та схильного ставлення до глобальних фінансових гравців, сприяючи обміну економічною інформацією та ідеями через кордони. Вони сприяють глибшому розумінню того, як міжнародна торгівля, фінанси та співпраця впливають на економіку в усьому світі. Ця роль особливо важлива в епоху, коли економічні рішення, прийняті в одній частині світу, можуть мати каскадний вплив на інші. Попри однозначну глобалізацію світ мультикультурний яскравий та різноманітний, тож міжнародна економічна журналістика є неабиякою платформою для міжкультурного обміну. Це дає змогу аудиторії з різноманітним культурним середовищем отримати доступ до економічної інформації та перспектив з усього світу. Це міжкультурне взаємозбагачення ідеями сприяє глибшому та детальнішому розумінню економічних питань, сприяючи глобальному діалогу та співпраці.

Подібна взаємодія може мати вплив не лише на сектор економіки, але й політики як з одного боку похідний, а з іншого визначальний для окреслення глобального світопорядку. Міжнародні ЗМІ часто служать платформами для

глобальних політичних дебатів. Вони проводять дискусії та дебати на економічні теми за участю експертів, політиків і лідерів думок з різних країн. Ці дебати не лише інформують аудиторію, а й сприяють формуванню дискурсу щодо економічної політики на міжнародному рівні. Одним із критеріїв успішності цих процесів є їхня прозорість і ті ж глобальні медіа, серед яких і економічної тематики є частиною і запорукою таких процесів. Серед інструментів забезпечення такої прозорості – журналістські розслідування, які не минають і глобальні корпорації, уряди та міжнародні організації притягуючи їх до відповідальності за не вдалі чи корупційні економічні рішення та вчинки. Викриваючи економічні злочини та пропагуючи етичні практики, міжнародні медіа сприяють створенню відповідальнішого та справедливішого глобального економічного ландшафту. Подібний інструментар та можливості глобальних медіа гігантів з економічного сектору сприяє міжкультурному обміну, формуванню глобальних політичних дискусій та захисту прозорості та відкритості, тож підкреслює їхній всеосяжний вплив на підвищення обізнаності аудиторії з економічними питаннями.

Серед ключових гравців у формуванні глобального економічного медіадискурсу є міжнародна щоденна ділова газета “The Financial Times” (Великобританія), яка видається англійською мовою у 24 містах світу загальним тиражем близько 356 тис. екземплярів. Особливістю цього видання є всебічне висвітлення фінансових ринків, бізнесу та світової економіки. Значна міжнародна аудиторія глибоко повадає думку видання та прислуховується до нього протягом довгого часу, адже його висновки та прогнози систематично справджуються. Безумовною перевагою видання є його професійна експертна фінансова журналістика, яка занурюється в економічні питання, пропонуючи читачам детальну інформацію про глобальні економічні події. Світове охоплення аудиторії та корпункти “The Financial Times” гарантують, що воно висвітлює економічні події з різних куточків світу об’єктивно, що робить його надійним джерелом для висновків з міжнародних питань. Видання має великий вплив серед політиків, інвесторів і бізнес-лідерів, а акцент в матеріалах робиться виходячи з функції

“сторожового собаки” від економіки та сприяють його значному впливу на формування економічних наративів [50].

Одне з найвідоміших профільних економічних видань світу “The Economist” (Великобританія) відомий своїм відмінним поєднанням глибокого аналізу, думок і глобальних новин. Видання розробляє не лише економічну тематику, але й пропонує для своєї глобальної аудиторії новини та аналітику зі сфери політики та міжнародного процесу. Англomовний щотижневий журнал славиться не лише інформаційним потенціалом, але й глибокими коментарями щодо складних економічних питань та вмінням робити економічні теми зрозумілими для ширшої аудиторії без втрати глибини та точності викладу. Обумовлюючи вплив на формування глобальних економічних дискусій, його редакційна позиція має вагу і в політичних колах, а вміння представляти різноманітні точки зору та відстоювати ліберальну економічну політику є впливовою частиною світового економічного порядку денного протягом десятиліть [49].

Всесвітньо відома приватна фінансова компанія “Bloomberg” (США), яка на інформаційному ринку включає роботу інформаційного агентства (Bloomberg News), глобальну телевізійну мережу (Bloomberg Television), веб-сайти, радіостанції (Bloomberg Radio), закриті інформаційні бюлетені, які поширюються лише за підпискою та два журнали: Bloomberg Businessweek і Bloomberg Markets отримує найбільші прибутки від надання фінансовим компаніям і організаціям фінансових інструментів програмного забезпечення та корпоративних додатків, як-от аналітика та платформа для торгівлі акціями, послуги даних і новини для фінансових компаній і організацій через термінал Bloomberg (Bloomberg Professional Service) свій основний продукт, що приносить дохід [31].

Медіаплатформи компанії користуються повагою та популярністю серед інвесторів, професіоналів і політиків у всьому світі. Глобальна медіакомпанія робить наголос на висвітлення роботи фінансових ринків, економічних новинах і розвитку бізнесу. Результати роботи їхніх фінансових аналітиків, їхня оперативність та змістовність не мають собі рівних, що робить його надійним ресурсом для тих, хто займається фінансами та інвестиціями. Його широка

глобальна мережа гарантує, що він охоплює широкий спектр економічних подій, від ринкових рухів до змін політики [29].

Вплив Bloomberg поширюється на фінансові ринки, де його дані та аналітика безпосередньо впливають на інвестиційні рішення. Крім того, його публікації про економічну політику та фінансове регулювання відіграє впливову роль у формуванні світового фінансового ландшафту [30].

Економічний сектор медіа представлений ще одним впливовим британським медіа “Reuters” (Великобританія). На відміну від попередніх ресурсів фінансовий є лише одним із провідних напрямків інформаційної діяльності команди, попри те це одне з найбільших у світі міжнародних інформаційних агентств, яке надає новини та аналітику на різні теми, зокрема економіку та фінанси. Він служить основним джерелом економічної інформації для ЗМІ по всьому світу. Сприяє цьому широка мережа розповсюдження, яка постачає економічні новини медіа по всьому світу, а потужна служба новин забезпечує залучення широкої та різноманітної аудиторії, яку пізніше утримує глибока професійна аналітика та розслідування. “Reuters” відіграє вирішальну роль у формуванні кількості новинних організацій, які висвітлюють економічні події. Його звіти служать основою для економічних новин у всьому світі, що робить їх важливим джерелом як для журналістів, так і для громадськості [44].

Потужний міжнародний мовник, частину інформаційного ринку якого займає економічна, фінансова, інвестиційна інформація – “BBC News” (Великобританія). Його економічний блок охоплює широку аудиторію, включно з тими, хто шукає різноманітних поглядів на глобальні економічні питання, тому повідомлення компанії привертають увагу і стають підґрунтям для продовження дослідження в різних країнах. Класичні стандарти журналістської діяльності роблять BBC надійним джерелом для розуміння економічних наслідків глобальних подій. Компанія впливова у всьому світі, однак особливого значення набула саме в країні створення, як знак інформаційної якості та відповідальності перед своїм суспільством [28].

Серед галузевих ресурсів, які справляють враження на фінансовий, економічний інформаційний сектор: німецький економічний журнал “Springer” (спеціалізується на математичній економічній теорії, а також публікує статті на макроекономічну тематику. Регулярні тематичні додатки присвячують окремим темам, які мають центральне значення як для сучасних теоретичних досліджень, так і для сучасної економічної реальності); швейцарський “MDPI”; міжнародні якісні журнали, що охоплюють всі галузі економіки охорони здоров’я “Health Economics Review”, “Medical Economics”; журнал, який займає особливе місце в інтелектуальній історії незалежної Індії та користується всесвітньою репутацією за досконалість незалежної науки та аналітичних розвідок “Economic and Political Weekly” (Індія); американський журнал, який щорічно публікує оглядові статті з економіки “Annual Review of Economics” (США); американський щотижневий журнал, що видається Dow Jones & Company, підрозділом News Corp. “Barron’s” є провідним джерелом фінансових новин, що надає поглиблений аналіз і коментарі щодо акцій та інвестицій. Його аудиторія – керівники компаній, інституційні інвестори, індивідуальні інвестори і фінансові професіонали; Британський “Capital Economics”, який є одним із найкращих видань своєї країни у галузі інвестування. Досягає максимальних результатів завдяки високоякісному аналізу глобальної економіки та ринків та розумінню найближчих і довгострокових наслідків макроекономічних подій; кваліфікований розгляд економічних проблем пропонує інший британський журнал “The Global Economics” та інші галузеві та національні медіакорпорації, які складають структуру міжнародних економічних медіаплатформ [51].

Ці впливові міжнародні ЗМІ разом відіграють важливу роль у підвищенні обізнаності аудиторії з економічних питань, оскільки їхнє охоплення, зміст і вплив значною мірою сприяють формуванню громадського розуміння, впливають на формування політики та сприяють підвищенню рівня поінформованості у світі. Відмінності та сильні сторони роблять їх незамінними джерелами інформації для тих, хто прагне орієнтуватися у складному та взаємопов’язаному світі економіки, а унікальні переваги та підходи до економічної журналістики кожного

забезпечують кожному увагу аудиторі протягом десятиліть. Так, “Financial Times” чудово надає фінансовий аналіз на основі даних, тоді як “The Economist” поєднує аналіз із пропагандою ліберальної економічної політики. “Bloomberg” виділяється своїми фінансовими даними в режимі реального часу та прогнозною інформацією, тоді як “Reuters” надає пріоритет швидкості та неупередженості у своїх звітах. “BBC News”, завдяки своєму глобальному охопленню та прагненню дотримуватись балансу, пропонує різноманітні погляди на економічні питання. Вплив цих міжнародних ЗМІ виходить далеко за межі сфери журналістики. Вони відіграють вирішальну роль у формуванні громадської думки, впливають на прийняття політичних рішень і сприяють більш поінформованому світовому громадянству. Надана ними інформація може вплинути на фінансові ринки, корпоративні стратегії та політику уряду. Вони служать платформами для глобальних політичних дебатів, об’єднуючи експертів і політиків для обговорення економічних проблем і рішень.

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

Важливо усвідомити, що впливовість та популярність вінчається не лише можливостями, але й обов’язками, які мають брати на себе потужні гравці

економічного ринку, зокрема і в контексті сталого розвитку. Вважаємо за необхідне наголосити на перспективності та виключній необхідності актуалізації питань формування більш сприйнятливого інформаційного простору, формування компетентності та фінансової підготовленості аудиторії до сприйняття економічної інформації, розуміння того, як набуті знання можна використовувати на користь суспільного блага окремих категорій суспільства та сталого розвитку суспільства в цілому. Розвиток державного та приватного співробітництва та подолання галузевих розривів між медіа, споживчими, технологічними та цифровими комунікаційними галузями, щоб стимулювати нові суспільні рішення, які використовують широке охоплення та потужність медіаплатформ. Найбільш видимим з точки зору окремої людини є досягнення відчутних результатів у покращенні соціальної справедливості, охорони здоров'я, добробуту, освіти, економічного залучення та згуртованості суспільства.

2.2. Економічна тематика в структурі інформаційного медіаспоживання в Україні

За останні роки український економічний медіа-ландшафт зазнав значних трансформацій, оскільки цифровізація та зміна споживчих уподобань змінили спосіб виробництва та споживання економічних новин. Український економічний медіа-ринок відіграє важливу роль у формуванні суспільного сприйняття економічних питань і політики, надаючи цінну інформацію для бізнесу, управлінців і широкої громадськості. В епоху, яка характеризується поширенням цифрових медіа, розуміння динаміки цього ринку, особливо щодо перевірки аудиторії, є важливим. Верифікація аудиторії передбачає оцінку надійності та її довіри, яка переглядає економічні новини, що є вкрай важливим як для ЗМІ, так і для їхніх рекламодавців.

Український економічний медіаландшафт представлений традиційними та цифровими медіа, які у форматі мультимедійних проєктів на платформатх конвергентних редакцій створюють конкурентоспроможний галузевий контент. Традиційні засоби масової інформації, включаючи газети та телебачення, займають вагоме місце в структурі медіаспоживання проте це відбувається на фоні зниження тиражів і кількості глядацької аудиторії. Розвиток цифрових медіа, таких як онлайн-портали новин, соціальні медіа та спеціалізовані економічні блоги, значно послабив цей сектор.

До відомих гравців українського ринку економічних медіа входять популярні газети, як-от “Економічна правда” та “Дзеркало тижня”, телевізійні канали, як-от “Еспресо ТВ”, а також зростаюча кількість онлайн-платформ для новин. Ці торгові точки обслуговують різноманітну аудиторію, від бізнес-професіоналів до широкої громадськості.

Серед традиційних медіа варто розглянути “Економічну правду”, яка є однією з провідних економічних газет України, зарекомендувала себе як надійне джерело економічних новин та аналітики. Починаючи відлік своєї історії від 2001 р., видання пропонує детальну аналітику фінансових ринків, державної політики та бізнес-тенденцій. Його друкована версія, а також надійна присутність в інтернеті приваблюють різноманітну читацьку аудиторію, яка включає як бізнес-професіоналів, політиків так і науковців [8].

Одне з найповажніших видань незалежної України, яке зарекомендувало себе як традиційне друковане видання, а пізніше цифровому форматі сайту “Дзеркало тижня” є авторитетною українською щотижневою газетою, яка приділяє значну увагу економічним питанням. Заснована в 1994 році, вона забезпечує всебічне висвітлення внутрішньої та міжнародної економічних подій. Його аналітичні статті та авторські колонки сприяють формуванню економічного дискурсу в країні [8]. Дослідниця історико-культурного контенту інформаційно-аналітичного тижневика “Дзеркало тижня. Україна” (2004–2019 pp.) А. Мадей констатує, що “За час функціонування паперового суспільно-політичного тижневика «Дзеркало тижня» (2002–2011 р.) та його правонаступника – інформаційно-аналітичного

тижневика «Дзеркало тижня. Україна» (2011–2019) воно здобуло визнання якісного українського видання, попри складні суспільно-політичні процеси та жорсткі політичні протистояння» [14, с. 8]. Нині онлайн видання є “ якісним та авторитетним – одним з тих, які не зазнають впливу таблоїдних видань і не функціонують за принципом “попит породжує пропозицію” [14, с. 8].

Економічна ж тематика, яка представлена на сторінках означеного видання характеризується об’єктивним відображенням економічних тенденцій, що характеризують суспільство на різних етапах його історичного розвитку в контексті формування української державності. Інформаційний аналітичний щотижневик “Дзеркало тижня. Україна” є високоякісним виданням у суспільно-політичній сфері, яке розповсюджується на засадах демократизму, системності та опозиційності, а його робота сприяє формуванню національної свідомості серед українців на різних рівнях – в історико-культурному, суспільно-політичному та, безперечно, економічному аспектах.

Мультимедійний сектор економічної тематики в Україні представлено, зокрема, телеканалом “Еспресо ТВ”, який серед загального інтересу до тематики політики, культури, спорту, науки, кінематографу особливий наголос робить на економічні та політичні новини. Він містить прямі трансляції, інтерв’ю та панельні дискусії, які аналізують економічну політику, інвестиційні можливості та ринкові тенденції. Програми каналу звертаються до широкого кола глядачів, від бізнес-лідерів, які шукають розуміння ринку, до широкої громадськості, зацікавленої у впливі економічних рішень на їхнє повсякденне життя [10].

Незалежна журналістика зразка онлайн мовника “Hromadske TV” попри наголос на військову та політичну тематику також заглиблюється в економічні теми. Це онлайн платформа для поглиблених дискусій щодо економічних реформ, корупції та проблем, з якими стикається економіка України. Його аудиторія – ті, хто цікавиться соціально-економічною динамікою країни [37].

Онлайн платформа “Українська правда” окрім своєї ролі політичного медіа пропонує висвітлення широкого кола економічних питань. Маючи сильну присутність у цифровому світі публікує статті, аналітичні матеріали та коментарі

щодо економічної політики та розвитку ринків. Особливістю видання є підготовка динамічної інфографіки, яка отримує схвальні відгуки аудиторії [24].

Регіональне рівненське онлайн видання “ІНВЕСТОР-ЮА.КОМ” спеціалізується на наданні вичерпної інформації про інвестиційні можливості в Україні. Він є цінним ресурсом для вітчизняних і міжнародних інвесторів, які прагнуть отримати знання про такі сектори, як нерухомість, енергетика та сільське господарство. Платформа також пропонує аналіз ринку та звіти для полегшення прийняття обґрунтованих інвестиційних рішень [38]. Одним із головних своїх завдань видання вбачає в інформуванні українців та закордонних партнерів про “те, куди та як інвестувати в Україну та щодня готує головні новини зі світу бізнесу та аналітичні матеріали про світовий та вітчизняний ринки” [38]. Журналісти ставлять перед собою амбітне завдання не лише повідомити про подію, але й зрозуміти її та роз’яснити суть подій, тенденцій та трендів у економічному житті країни і світу. Іншим виданням, яке робить ставку на висвітлення економічної тематики є “Delo.ua (Бізнес Онлайн)”. Фактично це галузева інформаційна платформа для ділових та економічних новин в Україні, яка охоплює широкий спектр економічних тем, включаючи підприємництво, фінанси та технології. Редакція працює над створенням актуального та цінного контенту для бізнес-професіоналів та інвесторів, які бажають бути в курсі економічних подій [34].

Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну контент-маркетингова платформа “PRNEWS.IO” уклала рейтинг українських бізнес-ЗМІ. Головним критерієм успіху стала відвідуваність платформи у попередньому 2021 р. Найуспішнішим серед конкурентів в секторі економічних медіа стало видання Delo.ua, яке за рік відвідало 37 млн користувачів. На другому місці із увагою 14,23 млн користувачів опинився бізнес-розділ видання “liga.net”, за ним ресурс AIN.ua та 13,39 млн користувачів, які віддали йому перевагу. Видання “Ділова столиця” заручившись підтримкою 12,11 млн візитерів на четвертому місці, а видання “The Page” закрило топ-п’ятірку найуспішніших бізнес проєктів в Україні окумулювавши увагу 11,7 млн користувачів. “Далі в списку “Forbes.ua”

(7,6 млн візитів), “UBR.ua” (6,2 млн), “kontrakty.ua” (5 млн), “НВ Бізнес” (4,9 млн), “RAU” (2,8 млн), “Капітал” (2 млн), “businessua.com” (1,7 млн), “companion.ua” (майже 1,6 млн), “ua.kompass.com” – 1,5 млн, “Приватний підприємець” – 1,3 млн.” [12]. За версією Співки українських підприємців У 2022 році “НВ” став найкращим українським медіа, що висвітлює теми бізнесу та економіки” [2].

За рік, у 2023 р. фахівці контент-маркетингової платформи “PRNEWS.IO” оновили рейтинг бізнесових медіа, який уклали спираючись на дані власного каталогу, що налічує більше ста тисяч медіа з усього світу, та аналітики ресурсу “SimilarWeb”. Найпопулярнішим ресурсом економічної тематики у січні – серпні 2023 р. стало “Delo.ua” (окумулювало рекордні 49,6 млн відвідувань). Медіа у своїй роботі робило ставку на бізнесові новини, а також публікувало аналітику про зміни ринків в умовах війни. За словами головного редактора ресурсу Ю.Гусєва “ За минулий рік, всупереч усім труднощам, ми зуміли зберегти професійні кадри – журналістів та новинарів. Це – головна причина успіху. З перших днів війни й до сьогодні ми не збавляємо темпів, навпаки, нарощуємо. Робимо все, щоб писати більше, краще, охоплювати більшу кількість тем. Надалі ставимо перед собою амбітні плани в разі збільшити аудиторію та обсяг контенту, задля чого залучаємо нових авторів у свою команду” [16].

“NV Бізнес” з аудиторією майже 18 млн відвідувань інформувало аудиторію про економіку, розвиток інноваційних сфер та фінанси. 12,9 млн відвідувань ресурсу “Forbes.ua”, який протягом звітного періоду публікував матеріали з історіями успіху бізнесменів, робив розгляд реальних кейсів підприємців, досліджував перспективність інвестицій в українські стартапи всередині країни та поза нею та впровадження технологій у бізнес. “Ліга.Бізнес” відвідали більше 10,7 млн разів, читали здебільшого бізнесові новини, інформацію про діджиталізацію, підприємництво, інвестиції. “The Page” (7,3 млн переглядів) пропонував своїй аудиторії новини про економічні та бізнесові події в Україні та за її межами. “Наступні учасники десятки: “Ain.ua” – 5,5 млн переглядів; “UA-Region” – 4,6 млн переглядів; “Ділова столиця” – 4,4 млн переглядів;

“Контракти.ua” – 3,5 млн переглядів; “UBR” – 2,6 млн переглядів та “FAVBET Tech”, на платформі якого презентували фільм про ІТ-кластер Харкова за воєнних часів” [11].

Альтернативне дослідження серед бізнесменів, найвпливовішої цільової аудиторії для якої працюють ресурси орієнтовані на економічну тематику, яке реалізувало видання Forbes.ua у 2023 р. засвідчило, що “перше місце серед ЗМІ, яким найбільше довіряють бізнесмени, посіло видання NV (New Voice, раніше «Новое время») з результатом 52,9%, на другому місці опинилась ЛІГА (44,1%), третю позицію посіли Forbes та «Українська правда» (35,3%). Далі йде BBC Ukraine (29,4%), а п'яте місце розділили LB.ua та «Економічна правда» (20,6%)” [19]. Примітно, що за рік зросла кількість адресантів, які користуються міжнародними платформами для отримання достовірних новин. Серед таких ресурсів “BBC”, “CNN”, “The Economist”. Якщо у 2022 р. рівень довіри та попиту та такі медіа фіксувався на 50%, то у 2023 р. вже 79,4%.

Тендентційними платформами для доступу до новинної інформації, зокрема і на економічну тематику є Telegram, Facebook і Twitter. Проте найпопулярнішою платформою з початком повномасштабного вторгнення став Telegram, який прийшов на зміну традиційному Facebook. Останній протягом років утримував найбільший відсоток уваги власників бізнесу та топменеджерів.

На цьому тлі спостерігається зменшення уваги та цікавості аудиторії до традиційних медіа, зокрема телебачення. У 2023 р. українці на 76% більше читали новини саме в соціальних мережах, а кількість щоденних користувачів інтернетом сягнула 89% [26]. Тренд останній двох років залишається незмінним: українці використовую кілька інформаційних платформ для доступу до новинної інформації, ті ж хто зупиняється на одному джерелі, як правило посилаються на соціальні мережі. Свідченням повсюдної цифровізації українців є те, що кожен третій українець використовує для отримання нової інформації виключно соціальні мережі. “Споживання сайтів новин знизилося на 1%, до 41%, телебачення – на 6%, до 30%, радіо – на 1%, до 10%. Споживання друкованої преси залишилося на попередньому рівні – 3%” [26]. За такої статистики

прогнозовано головним девайсом для доступу до всесвітньої мережі є смартфон, відповідно мобільні версії соціальних мереж сприйнятливіші українцями, ніж їхні повноформатні аналоги на стаціонарних комп'ютерах.

Серед лідерів думок українців С. Стерненко, С. Притула, В. Зеленський. В цьому переліку відсутні економічні блогери та контентмейкери. Найпопулярнішим Telegram-каналом українці визнали “Труху” (15%), Facebook-каналом “ТСН” (9%) [26].

Означені платформи систематично публікують новини на економічну тематику, проте вони носять загально пізнавальний контент, без його спеціалізованого медіазмісту. “Суттєвий недолік більшості Telegram-каналів – відсутність мінімальної перевірки інформації на достовірність” [13].

Обмаль потужних ресурсів орієнтованих на роботу в економічній сфері головний редактор видання “VoxUkraine” Б. Давиденко обґрунтовує об'єктивними причинами: періодичними економічними кризами, які загодструють питання виживання бізнесу у відмові його від довгострокових стратегій розвитку, відтак осмислення професійними журналістами. Традиційні медіа на економічну тематику не витримали переходу в цифровий формат: “10 років тому в Україні було, мабуть, три щоденні ділові газети, п'ять чи шість щотижневих видань, і декілька щомісячних видань. Зараз ми маємо, в кращому випадку, близько десяти ділових чи економічних відділів при редакціях. Але це досить маленькі структури, де працюють три-п'ять, максимум сім людей, і це зовсім не можна назвати діловими редакціями” [1]. Інша причина – відсутність професіоналів, які візьмуться за реалізацію бізнес-моделі повноцінної економічної цифрової медіаплатформи. Щодо професіоналів в галузі то їх дуже обмаль і професійних медійників, які можуть “смачно” викласти бізнесові питання в своїх матеріалах можна порахувати на пальцях кільком людям.

Незмінною тенденцією останніх двох років є втрата популярності і впливовості традиційних медіа на фоні нарощування впливовості цифрових, часто персоналістських платформ, редакційна політика яких ґрунтується не на дотриманні журналістських стандартів та цінностей інформування, а на

авторському баченні її засновника та орієнтації на потреби аудиторії. Окремим сегментом медіапростору є підтримувані закордонними партнерами та донорами ресурси. Їхня підтримка є життєво важливою, оскільки технологічні та соціальні зміни знизили бар'єр входу для нових гравців у медіаіндустрію, сектор став більш інноваційним та різноманітним. Трансформація медіаіндустрії України є результатом синергії політико-економічних чинників, які склалися в Україні після початку повномасштабної війни, співпраці медіа-спільноти та прогресивних акторів у розробці нових стратегій реалізації успішних медіаініціатив.

Більшість засобів масової інформації, особливо вузькотематичні, в тому числі і на економічну тематику, можуть отримати вигоду від доступу до передових інструментів дизайну та реклами, а також до глибоких досліджень внутрішнього ринку, аудиторії та світових подій у медіасфері. Участь у міжнародних дебатах про роль сучасних технологій у медіа важливі, особливо щодо взаємодії між соціальними та традиційними медіа. Не менш важливою є участь у міжнародній діяльності, до прикладу робота із залучення до відбудови, фінансування проєктів відновлення України зарубіжних інвесторів та донорів через розкриття на міжнародній арені перспектив фінансової привабливості повоєнної України [39].

Нарешті, важливо супроводжувати всі ці зусилля широкими кампаніями із розповсюдження фінансової грамотності українців. Вони мають бути спрямовані на всі вікові категорії, різні соціальні групи та навчати аудиторію відповідально, при цьому критично сприймати фінансово орієнтовану інформацію. Фінансова грамотність охоплює найбільш “практичні життєві навички, зокрема як правильно заощаджувати, як правильно позичати, як правильно інвестувати і як вміти захищати свої права” [5]. За свідченням заступниці керівника проєкту USAID “Трансформація фінансового сектору” Ю. Вітки опитування, яке було проведене серед жителів різних країн Європи засвідчило, що “Україна займає останнє місце в рейтингу фінансової грамотності, тобто має найнижчий бал, який обчислюється за певною методикою” [5]. Умовно наша країна розділила це місце з поляками, проте організатори дослідження засвідчили, що в економічно потужніших країнах

про громадян може подбати держава, натомість в Україні з цим складно, оскільки кожен повинен дбати про себе самостійно. Серед причин не уважності до економічних питань – відсутність заощаджень, адже ще в 2019 р. лише “30% населення мали накопичений запас фінансової міцності, тобто формували свою “фінансову подушку” в розмірі мінімум десять відсотків від загальномісячного прибутку” [5]. Варто припустити, що з початком повномасштабної війни в Україні кількість таких людей зменшилася кратно, тому питання фінансових заощаджень та інвестицій поступилося в інформаційному порядку денному українців на користь елементарному заробітку.

Попри те питання фінансової грамотності є мірилом успіху та інтересу населення до економічної журналістики, оскільки йде пліч-о-пліч з фінансовим благополуччям населення [6], тому треба розвивати не лише інформаційний, новинний напрямок економічної журналістики, але і її просвітнику, пізнавальну складову. Природньо, що медіасередовище швидко трансформується, технологічний прогрес обумовлює новітні способи поширення та споживання інформації. У цьому динамічному середовищі економічні журналісти стикаються з проблемою не лише привернути увагу різноманітної аудиторії, але й переконатися, що подана інформація є зрозумілою та актуальною. Фінансово грамотна аудиторія з більшою ймовірністю зрозуміє та оцінить економічну журналістику, що веде до більш поінформованого та розширеного суспільства. Таким чином, зусилля з підвищення фінансової грамотності повинні бути інтегровані в ширшу структуру ініціатив економічної журналістики.

Крім того, співпраця між медіа, навчальними закладами та фінансовими установами може відігравати ключову роль у просуванні економічної грамотності. Тренінги, семінари та освітні кампанії можуть бути організовані для покращення розуміння економічних концепцій серед населення. Розвиваючи культуру постійного навчання, економічна журналістика може стати каталізатором позитивних змін у суспільстві. Майбутнє економічної журналістики полягає в її здатності адаптуватися до медіасередовища, задовольняти його багатовимірні потреби. Економічні ж журналісти, які

працюють у цьому ландшафті повинні забезпечувати свою аудиторію актуальною, доступною, точною, об'єктивною інформацією щоб розширити можливості людей і зробити свій внесок у глобальний просвітницький проєкт.

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТУВАННЯ ВЕКТОРІВ ОСВІДЧЕННЯ СВОЄЇ АУДИТОРІЇ МЕДІАОРГАНІЗАЦІЯМИ В ЦИФРОВОМУ ВИМІРІ

3.1. Аналіз результатів емпіричного дослідження

Поліфонія економічної проблематики в мультиплатформовому мудіасередовищі визначає коло гострих та актуальних питань, що резонують із суспільними викликами, які стоять перед Україною та її економікою в умовах війни. Попри те, питання економічного поступу в структурі інформаційних інтересів суспільства потребують предметного осмислення та усвідомлення, зокрема і з метою визначення перспектив розвитку сектору, окреслення діапазону ініціатив, які мають перспективу успішності серед українських користувачів в сучасних умовах.

З метою встановлення рівня зацікавленості економічною тематикою у користувачів, пріоритетності використання різних типів медіа та орієнтації та мультимедійні платформи під час щоденного серфінгу інформаційним середовищем 23–29 жовтня 2023 р. було проведено опитування інтернет користувачів щодо означеної тематики.

Методологічне забезпечення проведеного емпіричного дослідження базується на використанні соціологічного методу масового опитування шляхом анкетування респондентів за допомогою використання програмного забезпечення для адміністрування опитувань, що входить до безкоштовного веб-редактора Google Docs Editors “Google Forms”. Підсумки емпіричного дослідження осмислено на кількісному та якісному рівнях.

Використання методу опитування надало змогу вирішити такі завдання:

- проаналізувати місце економічної тематики в структурі інформаційних запитів аудиторії;

- визначити мотивацію та періодичність перегляду новин економічної тематики на цифрових платформах;
- виявити рівень готовності до засвоєння користувачами нових економічних знань та їхні потреби в цьому;
- з’ясувати механізми підвищення конкурентоспроможності, комерційної ефективності українських медіаплатформ економічної тематики в українськомовному медіапросторі.

Вибіркову сукупність склали 138 респондентів, які добровільно зголосилися взяти участь в опитуванні. Анкета містила коротку інструктивну частину, де викладено актуальність дослідження, підкреслено анонімність і наголошено на важливості відвертості та щирості інтерв’ююваних, основного блоку питань, де подано основні й не основні запитання у формі закритих (альтернативних та не альтернативних формах), відкритих, напівзакритих запитань, які передбачали написання текстових відповідей. Усього 20 пунктів. Результати подано в чотирьох вікових групах, розділених на категорії: “до 18 років” (опитано 29 осіб), “19–35” (охоплено 86 респондентів), “36–55” (16 осіб) та “55+” (інтерв’юовано 3 особи). Для можливості зіставлення дані переведено у відсотки. Гранично допустиму вікову категорію верхньою віковою межею не обмежено [9].

За результатами автоматизованої обробки результатів опитування підтверджено тенденційність масових національних опитувань щодо платформ, за допомогою яких українці отримують доступ до новинної інформації. Так, результати третього щорічного опитування PR-агенції “PointeR Agency” щодо джерел споживання новинної інформації серед топменеджменту та власників українського бізнесу станом на початок 2023 р. засвідчило, що якщо на початку 2022 р. “новини у Telegram-каналах читало 59,45% опитаних, то в листопаді-грудні 2022 їх кількість зросла до 79,4%” [18]. Станом на третю декаду 2023 р. кількість прихильників кросплатформової системи миттєвого обміну повідомленнями зросла до 92% (Рис. 3.1.). Примітно, що попри переважно аудиторію респондентів молодшого і середнього віку далі в переліку соціальних

мереж явного лідера немає: Instagram (23%), YouTube (25%), TikTok (25%), Facebook (15%), новинні сайти (25%) (Рис. 3.1.).



Рис. 3.1. Орієнтація опитаних на використання різних соціальних мереж для доступу до новинної інформації

Тож українці різного віку однозначно слідкують за новинною стрічкою в зручних на доступних для них інформаційних майданчиках, при тому звертають увагу на різну тематичну спрямованість таких повідомлень. Прогнозовано тематика війни є найзатребуванішою в українців (69 %). Попри те, від початку повномасштабного вторгнення в Україну фіксується істотне зниження частоти споживання новин. Більшість респондентів (74 %) опитування “Ставлення українців до медіа та споживання різних типів медіа 2023 року” проведеного InMind на замовлення міжнародної організації Internews, що реалізує проєкт «Медійна програма в Україні» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) вважають, що отримують достатньо або навіть багато контенту про війну та схильні вірити матеріалам, у яких висвітлюється хід війни, висловлюють впевненість, що вони отримують достовірну, оперативну й правдиву інформацію, що дає змогу їм самостійно аналізувати події. Попри те, респонденти наголошують, “що їм не вистачає позитивних новин, пов’язаних із цивільним життям українців. Також є запит щодо інформації: про реальні втрати українських військ; постачання сучасного озброєння; кількість захопленої трофейної зброї та російських полонених; волонтерську роботу; викриття корупції у владі” [17].

Запит на розважальний контент підтверджують 49% опитаних в пропонованому дослідження, на спортивний – 41%, ще 39% на політичний медіазміст, що є свідченням політизованої культури суспільного процесу в Україні від початку незалежності. Попри прогнозований розподіл інформаційних смаків заслуговує на увагу економічна тематика, яка користується попитом у понад третини респондентів – 43%. За частотою контактів з контентом економічної тематики щодня такі новини переглядають 38% опитаних, ще 34% щотижня чи кілька разів на тиждень звертають на них увагу та лише 28% вкрай рідко, практично не звертають на них уваги [9]. За результатами опитування констатовано значний запит українців на якісний економічний контент, який при тому контрастує із низьким рівнем фінансової грамотності населення в цілому [5].

Попри те українці хочуть бути в курсі найзнаковіших інформаційних приводів (63%), усвідомлювати та розбиратися у потенціалі впливу змін фінансової ситуації в країні на стан їхнього фінансового забезпечення та благополуччя (45%), бути в курсі актуальних фінансових питань (30%) [9], найбільші складнощі у сприйнятті інформації економічного спрямування виникають через нагромадження кількісних даних (55%), відсутності принципу наближення інтересів в структурі повідомлення, оскільки реципієнти не розуміють причинно-наслідкового зв'язку описаного відносно їхнього повсякденного життя (25%), ще 15% складно розібратися конкретно у змісті сказаного (Рис.3.2.).

В чому полягають складнощі сприйняття економічних новин?

135 ответов



Рис.3.2. Складнощі у розумінні та усвідомленні респондентами інформації економічної тематики

У питаннях, які потребують більше уваги і додаткового дослідження українці намагаються розібратися (49%). Зафіксовані результати вважаємо певною мірою компліментарними, оскільки відповіді на альтернативні запитання в анкеті вступають в конфлікт із приведеним нижче. Вірогіднішим виглядає відповідь 29% респондентів, які зізналися, що невідому для них інформацію намагаються уникати та не зосереджуватися на ній. Практично ніколи (45%) респондентів після прочитання новини на економічну тематику не намагаються розібратися вивчаючи глибше тему. І лише 6% подібну взаємодію з інформацією взяли собі за правило (Рис. 3.3.)

Після прочитання новини на економічну тематику я намагаюся розібратися в інформації вивчаючи тему самостійно:

134 ответа

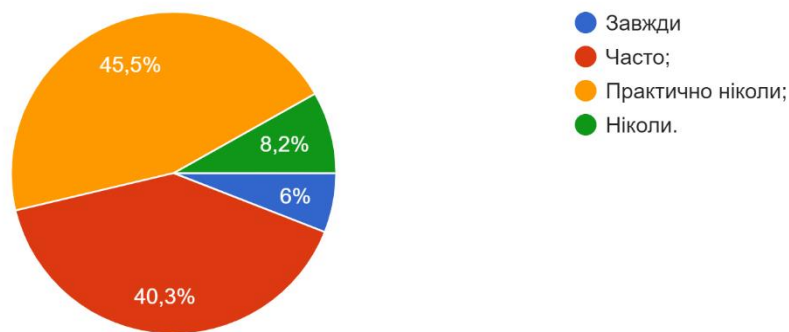


Рис.3.3. Орієнтація опитаних до детального вивчення та верифікації економічної інформації отриманої з медіа

Оскільки у значної частини аудиторії виникають складнощі із розумінням повідомлень на економічну тематику, включаються в обговорення цих питань українці також не охоче. Більша половина користувачів (63%) жодним чином не рефлексують, і лише третина періодично включається в обговорення питань, які реонують зі сферою їхніх зацікавлень.

Констатація наявної ситуації ставить перед медіапростором комплексне завдання популяризації серед користувачів медіазмісту економічної тематики, що неможливо без контексту освідчення та роз'яснювальних проєктів, тематичних підрозділів наявних медіаініціатив орієнтованих на використання елементів інфотейнменту. Окремий сегмент просвітницької роботи лежить в площині фактчекінгових технологій, про які “чули окремі респонденти. Ставлення до

таких матеріалів позитивне, але опитувані рідко споживають цей контент. Найчастіше респонденти самостійно перевіряють інформацію в різних джерелах або спілкуються з тими, хто є свідком події” [17].

Наблизити економічний медіазміст до користувачів, на їхню думку, можливо завдяки перенесенню конкретних числових значень на долю людей, коли через призму життєвої історії чи ситуації розкривається тема чи навіть ситуація в окремій галузі. Матеріали з такою структурою будуть сприйнятливими та цікавими для 50% опитаних. Окремим напрямком роз’яснення складної для аудиторії інформації є інтерактивна інфографіка та візуальний контент (45%). Графічні схематичні матеріали наочно сприймаються та структурують медіазміст орієнтуючи користувача бачити картину цілісно. Попри те, що інфографіка забезпечує лише поверхове усвідомлення складних процесів, алгоритмів чи схем, саме вона може стати базою для вдумливого усвідомлення закономірностей, типових алгоритмів та взаємозв’язків, на які надалі нашаровуватимуться конкретні знання. Серед перспективних алгоритмів наближення та роз’яснення економічних питань для користувачів різного віку є залучення інфлюенсерів (32%), глибокі та розлогі інтерв’ю з експертами (32%). Останні, попри декларативну увагу з боку аудиторії на практиці збирають не значну долю переглядів, порівняно з розважальними проєктами, відтак, користуються меншою популярністю серед авторів контенту. Ігрові мультимедійні, просвітницькі проєкти перспективними для себе визнають 28% опитаних, адже усвідомлюють, вкотре підтверджуючи орієнтацію на інфотейнмент не лише з розважальною метою, але й пізнавальною.

Увага до секторів економічного ринку в пересічних користувачів, охоплених опитуванням найбільше прикута до питань розвитку бізнесу (67%), фінансових справ (56%), інвестиційного ринку (55%), соціального забезпечення (виплат, субсидій тощо) (39%), тарифів (39%), економічних розслідувань (32%), макроекономіки (16%), енергетики (12%). Серед інших варіантів відповідей неданих на відкрите запитання анкети: “огляд технічних інновацій в різних галузях”, “висвітлення інформації щодо варіантів фінансування сфери розвитку

культури та спорту в нашій країні, механізми реалізації цих варіантів, життєві приклади щодо цього” [9] тощо.

Для того, щоб наблизити новини на економічну тематику до аудиторії, зробити їх “видимими” та клікабельними необхідно спрощено роз’яснювати предмет розмови, уникати професіоналізмів та вузькогалузевої термінології (46%), насичувати повідомлення ілюстративними матеріалами різного спрямування (32%), використовувати соціальні мережі як платформи, які акумулюють найбільше уваги своєї аудиторії в часовому вимірі (16%) (Рис.3.4.).

Як на вашу думку наблизити новини на економічну тематику до аудиторії?

136 ответов



Рис.3.4. Шляхи наближення контенту економічної тематики до аудиторії

Наразі ж рівень фінансової грамотності українців, на думку опитаних респондентів на середньому (49%) чи низькому (49%) рівнях. Достатньо високим його вважають лише троє, тобто 2% опитаних. Тенденційною є оцінка власних фінансових знань, де обмежені знання мають 41% опитаних і ще понад 50% дещо обізнані. Тож, одним з основних завдань журналістів, які пишуть на економічну тематику є не лише професійна робота з галузевою інформацією, але й освідчення своєї аудиторії підготовки її до досягнення нової, можливо складної для них, проте потрібної для активного економічного життя інформації.

Від журналістів аудиторія очікує чітких тлумачень (76%), глибокого аналізу на рівні із роз’ясненнями (30%), неупередженості (26%) та високої професійної кваліфікації (29%). При цьому 67% респондентів наголошують на необхідності спрощення складної для сприйняття інформації, на важливості цього наголошують ще 30% опитаних (Рис.3.5.)

Наскільки важливо, щоб економічні новини подавались у спрощеній та зрозумілій формі?
135 ответов

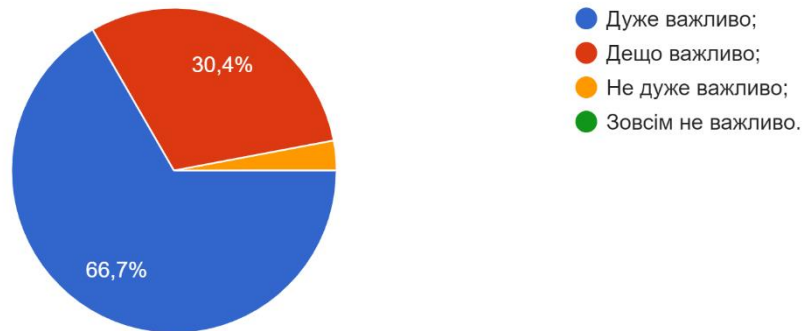


Рис.3.5. Визначення респондентами важливості отримання контенту на економічну тематику у спрощеній формі

При цьому географічний аспект новинної інформації на економічну тематику не є визначальним для користувачів, адже 29% слідкують за місцевими новинами, 18% за національними та ще 47% звертають увагу на тематичну близькість предмету інформування буз відносно до його географічного контексту [9]. До переліку конкретних тем, на які звертали прискіпливу увагу респонденти протягом тижня, що передував опитуванню: енергетичний сектор, тарифна політика, ріст мінімальної заробітної плати у 2024 р., зміна курсу валют, експорт українського зерна, обмеження польської сторони щодо вивозу з України збіжжя, інвестиційний клімат, корупційні ризики ведення бізнесу в Україні, перспективи отримання фінансової підтримки від США на наступний рік, українські стартапи та історії успіху бізнесу в середині країни та поза її межами, система оподаткування тощо. Та найбільш часто згадуваними темами, які цікавили українців в економічному секторі стали ринок ІТ в Україні та корупційні скандали і розслідування від місцевого до національного рівнів, які є свідченням з одного боку тяжіння до впровадження новітніх технологій як маркеру таланту, економічної активності та прогресивності українців, а з іншого боку корупційної складової, яка може загальмувати чи мінімізувати позитивні тенденції та роботу українців у напрямку до оновлення, омолодження та інноваційної складової в національній економіці, про що свідчать і результати опитування українців. Важливо, що попри визнаний самими респондентами низький рівень обізнаності з

економічних питань переважна більшість із них змогли назвати теми та цікаві для себе напрямки економічного сегменту інформаційного простору [9], що свідчить про включеність української аудиторії в економічний інформаційний порядок денний, відтак про перспективність просвітницької та пізнавальної функції економічної журналістики, необхідність освідчення та своєї аудиторії медіапрофесіоналами.

3.2. Прикладні аспекти впровадження інструментів підвищення фінансової грамотності українців

З метою мінімізації наявної в інформаційному просторі прогалини з економічної підготовки медіакористувачів, підвищення рівня їхньої економічної обізнаності, журналісти повинні використовувати методи стратегічної комунікації орієнтовані на подолання розриву між складними економічними концепціями та розумінням широкої громадськості. Г. Горленко авторка навчального видання з медіаосвіти на заняттях з фінансової грамотності констатує, що “іноді грошові та інформаційні потоки настільки переплітаються, наприклад, сучасні електронні гроші або криптовалюта – цілком інформаційні продукти, що стає явно недостатньо однієї фінансової грамотності без оволодіння навичками критичного аналізу інформації, безпечної та ефективної взаємодії особистості із сучасною системою масмедіа” [6, с. 4].

Вивчивши теоретичні напрацювання дослідників в галузі, за результатами моніторингу сучасного стану журналістського контенту на галузеву тематику, ґрунтуючись на результатах проведеного емпіричного дослідження та виходячи з очікувань аудиторії розроблено перспективні рекомендації для авторів медіаконтенту на економічну тематику:

1. Необхідність спрощення професійних понять, уникання жаргонізмів, складних теорій без пояснення їхньої суті та можливості застосування на

практиці. Застереження тут стосується надмірного спрощення, адже розбиваючи складні економічні теорії на легкозасвоювані аудиторія не розвиватиметься, відтак не підвищуватиме свій рівень загального розвитку.

2. Унаочнення, як безальтернативний критерій розтлумачення та наближення предмету викладу до кожної конкретної людини. Використання реальних прикладів і аналогій може зробити економічні явища більш доступними для ширшої аудиторії.

3. Інфотеймінг, як засаднича характеристика увиразнення медіазмісту, його гуманізації. Такий спосіб викладу матеріалу сприяють емоційному залученню до економічних проблем, робить інформацію яскравішою, сприяє кращому розумінню та запам'ятовуванню.

4. Різноманітна інфографіка не лише доповнює текстову інформацію, але і структурує дані спрощує їхнє розуміння, конструює логічні зв'язки між явищами навколишньої дійсності, підсвічує тенденції та перспективи розвитку певних секторів економіки, схеми корупційних зв'язків тощо. Схематичне зображення інформації пришвидшує розуміння та запам'ятовування суті переданої інформації.

5. Використання інтерактивних цифрових платформ для підвищення залучення аудиторії є перспективним вектором освідчення зацікавлених користувачів. Тематичні аудіоподкасти, інтерактивні онлайн-сесії дозволяють медійникам обговорювати економічні теми наживо, відчувати дух, запит та потребу аудиторії в типах інформації та враховувати це при підготовці наступних матеріалів. Подібне живе динамічне середовище має потужну просвітницьку складову.

6. Співпраця з експертним середовищем підвищує рівень продуктивності та довіри до сказаного журналістом, до професійних економічних компетентностей якого значна частина аудиторії має скептичне ставлення. 29% опитаних в рамках проведеного емпіричного дослідження респондентів ставлять під сумнів фаховість українських журналістів, які висвітлюють у медіа економічні питання [9]. Тому інтерв'ю, панельні дискусії та думки експертів безумовно є

джерелом первинної інформації для аудиторії, відтак сприймаються нею з більшою довірою, а синергія медіа та економічного професіонала створюють симфонію змісту та форми економічної інформації, яку простіше сприймати аудиторії.

7. Продукування конкурентних сучасних освітніх платформ, рубрик, проєктів, тематичних блогів, аудіоподкастів, добірок, цифрових альманахів присвячених економічній грамотності у медіа. Ці сегменти можуть охоплювати фундаментальні економічні концепції, пояснювати поточні події та усувати поширені помилкові уявлення. Послідовність у наданні освітнього контенту з часом допомагає створити основу економічних знань.

8. Активність у соціальних мережах у контексті створення тематичних платформ, обговорення запиту та рефлексії на потреби, уточнення аудиторії під конкретними повідомленнями, системна просвітницька робота у форматі інфографіки, Stories, Reels. Соціальні медіа також надають можливість журналістам безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією, відповідаючи на запитання та розтлумачуючи конкретні речі.

9. Стимулювання критичного мислення своєї аудиторії, бажання розібратися, докопатися до суті, зробити власні висновки, в тому числі через надання дієвих інструментів перевірки фактів, фактчекінгу.

10. Використання принципу наближення інтересів, локалізації глобальних проблем, адже пересічному користувачеві складно усвідомити масштаб глобальних проблем, поки він не відчує яким чином це може вплинути на його повсякденне життя.

11. Поліфонія можливостей зворотного зв'язку, адже дієвий алгоритм фітбеку в режимі реального часу продемонструє прогалини в журналістському матеріалі, висвітлює неточності та неоднозначності вжиті журналістом, окреслює вектор подальшого розвитку теми, пропонує альтернативний погляд на досліджувану проблему, можливо навіть допомагає знайти свідків, учасників подій про які йдеться в матеріалі тощо.

З метою унаочнення просвітницької функції журналістських матеріалів розроблено зразки пізнавальної інфографіки, яку можна використовувати в соціальних мережах, локальних майданчиках видання, яке висвітлює економічну тематику та у графічній формі розтлумачує користувачам окремі аспекти економічної дійсності з якими системно стикається кожен українець. Серед таких розшифровка коду IBAN (англ. – International Bank Account Number) (Рис. 3.6.).



Рис.3.6. Пізнавальна інфографіка присвячена розтлумаченню коду IBAN

В легкій доступній формі графічно схематично представленої інформації пояснено за якими принципами та з яких складових зібрано стандартний міжнародний номер завдовжки 34 знаки, в тому числі літери та букви, які їм передують та дозволяють фінансовим установам здійснювати фінансові розрахунки та перекази на міжнародному рівнях.

Іншим зразком пізнавальної інфографіки спрямованим на залучення аудиторії до корисного медіазмісту, який наочно демонструє, на скільки близькими та повсюдно інтегрованими в життя кожного сучасника є різні аспекти фінансового

життя, від найелементарніших пов'язаних із реєстраційним номером облікової картки платника податків (РНОКПП), також відомим як “індивідуальний податковий номер” (ПН). Логічно обґрунтований, вдало донесений до відома аудиторії графічний контент продемонструє, що фінансові знання можуть бути цікавими, і безумовно є цінними, адже стосуються кожного (Рис.3.7.)



Рис.3.7. Зразок освітньої інфографіки із роз'яснення складових РНОКПП

На цих двох конкретних прикладах, які було опубліковано на офіційній сторінці групи спеціальності “Журналістика в Державному податковому університеті” [25] засвідчено перспективність унаочнення фінансово-економічних даних, потребу якої засвідчено проведенням емпіричним дослідженням та реалізованим теоретико-прикладним дослідженням.

Журналісти відіграють ключову роль у підвищенні економічної обізнаності серед громадськості. Застосовуючи ці стратегії, медіа-професіонали можуть зробити внесок у посилення економічної грамотності суспільства, допомагаючи

власній аудиторії не лише відчувати впевненість при контакті з фінансово інформацією, зацікавлювати докопуватися до суті речей, розумітися в економічних процесах, принаймні для забезпечення свого власного фінансового добробуту та впевнено і з розумінням орієнтуватися в багатовимірному економічному ландшафті.

ВИСНОВКИ

Безальтернативним вектором підвищення наявного рівня фінансової грамотності українців в часовій перспективі є усвідомлення комплексної місії економічної журналістики не лише в контексті інформування, але й просвітництва своєї аудиторії. Зокрема з урахуванням різноманітних інтересів української аудиторії на рівні національної економіки, поліфонічного характеру взаємозв'язків в глобальному економічному медіадискурсі. Осмислення шляхів освідчення своєї аудиторії з економічної тематики в медіа зумовило розв'язання комплексу завдань та дійти таких висновків:

1. Дослідження економічної журналістики в на міжнародному рівні засвідчила динамічну взаємодію між засобами масової інформації, фінансовими ринками та аудиторією. За результатами дослідження діяльності міжнародних медіа орієнтованих до роботи з фінансовою інформацією, як то “The Financial Times”, “Reuters”, “The Economist”, “BBC News”, “Capital Economics”, “The Global Economics” (Великобританія), “Bloomberg”, “Annual Review of Economics”, “Barron’s” (США), “MDPI” (Швейцарія), “Springer” (Німеччина), “Economic and Political Weekly” (Індія) виявлені спільні ключові аспекти успішної діяльності на глобальному на внутрішньому інформаційному ринку, що включають необхідність прозорості, точності, доступності, боротьби з дезінформацією, упередженістю у наданні економічної інформації. Щоб задовольнити різноманітну аудиторію в усьому світі, важливо відчувати баланс між глибиною та простотою у викладі матеріалів та наданні галузевої інформації зі сфери економіки та усвідомити обов'язками, які мають брати на себе потужні гравці економічного ринку, зокрема і в контексті сталого розвитку.

2. Дослідження інформаційного медіаспоживання українцями виявило розлогу поліфонію економічної тематики. Подібний розподіл зацікавленості аудиторії засвідчено за результатами дослідження контенту на економічну тематику українських ресурсів “Економічна правда”, “Дзеркало тижня”, “Еспресо

ТВ”, “Hromadske TV”, “Українська правда”, “Delo.ua (Бізнес Онлайн)”, “Forbes.ua”, “UBR.ua”, “НВ Бізнес”, “Companion.ua”, “Ua.kompass.com”, “Приватний підприємець”, регіонального рівненського онлайн видання “ІНВЕСТОР-ЮА.КОМ”, що відображає багатовекторний характер економічних питань, які періодично впливають відгук, збурення чи інтерес у суспільстві. Розуміння цієї багатовимірності має важливе значення для економічних журналістів, перед якими стоїть завдання ефективно адаптувати контент таким чином, щоб він відповідав різноманітним інтересам і проблемам користувачів.

3. За результатами проведено 23–29 жовтня 2023 р. емпіричного дослідження із встановлення рівня зацікавленості економічною тематикою у користувачів, пріоритетності використання ними різних типів медіа та орієнтації та мультимедійні платформи під час щоденного серфінгу інформаційним середовищем, яке охопило 138 респондентів констатовано, що зацікавленість аудиторії в економічній тематиці прямопропорційна рівню економічної грамотності та фінансового благополуччя населення. Тому треба розвивати не лише інформаційний, новинний напрямок економічної журналістики, але і її пізнавальну та просвітницьку, складову. Технологічні інновації зумовлюють новітні способи поширення та споживання інформації, за таких умов варто не лише привернути увагу аудиторії, але й пересвідчуватися, що вона зрозуміла та актуальна.

Вивчення попиту та очікувань українських медіакористувачів підкреслило зростаючий апетит до комплексного та контекстуалізованого економічного контенту (для 43% респондентів). Складнощі у сприйнятті інформації економічного спрямування виникають через нагромадження кількісних даних (55%), відсутності принципу наближення інтересів в структурі повідомлення, оскільки реципієнти не розуміють причинно-наслідкового зв'язку описаного відносно їхнього повсякденного життя (25%), ще 15% складно розібратися конкретно у змісті сказаного. Серед перспективних алгоритмів наближення та роз'яснення економічних питань для користувачів різного віку є залучення інфлюенсерів (32%), глибокі та розлогі інтерв'ю з експертами (32%).

Останні, попри декларативну увагу з боку аудиторії на практиці збирають не значну долю переглядів, порівняно з розважальними проєктами. Ігрові мультимедійні, просвітницькі формати перспективними для себе визнають 28% опитаних, адже усвідомлюють, вкотре підтверджуючи орієнтацію на інфотейнмент не лише з розважальною метою, але й пізнавальною.

Наблизити економічний медіазміст до користувачів, на їхню думку, можливо завдяки перенесенню конкретних числових значень на долю людей, коли через призму життєвої історії чи ситуації розкривається тема чи навіть ситуація в окремій галузі. Матеріали з такою структурою будуть сприйнятливими та цікавими для 50% опитаних. Окремим напрямком роз'яснення складної для аудиторії інформації є інтерактивна інфографіка та візуальний контент (45%).

4. Виходячи з очікувань аудиторії запропоновано перспективні рекомендації для авторів медіаконтенту на економічну тематику у складі: необхідності спрощення професійних понять, уникання жаргонізмів, складних теорій без пояснення їхньої суті та можливості застосування на практиці; унаочнення, як безальтернативного критерію розтлумачення та наближення предмету викладу до кожної конкретної людини; використання інфотейнменту, як засадничої характеристики увиразнення медіазмісту, його гуманізації; різноманітної інфографіки, яка не лише доповнює текстову інформацію, але і структурує дані спрощує їхнє розуміння, конструює логічні зв'язки між явищами навколишньої дійсності; використання інтерактивних цифрових платформ для підвищення залучення аудиторії; співпраці з експертним середовищем; продукування конкурентних сучасних освітніх платформ, рубрик, проєктів, тематичних блогів, аудіоподкастів, добірок, цифрових альманахів присвячених економічній грамотності у медіа; активності у соціальних мережах у контексті створення тематичних платформ, обговорення запиту та рефлексії на потреби, уточнення аудиторії під конкретними повідомленнями, системної просвітницької роботи у форматі інфографіки, Stories, Reels; стимулювання критичного мислення своєї аудиторії; використання принципу наближення інтересів, локалізації глобальних проблем; поліфонії можливостей зворотного зв'язку.

5. Розроблено освітню інфографіку із роз'яснення окремих аспектів фінансово-економічного сектору з якими користувачі стикаються в повсякденному житті, адже, за свідченням опитаних респондентів, для того, щоб наблизити новини на економічну тематику до аудиторії, зробити їх “видимими” та клікабельними необхідно спрощено роз'яснювати предмет розмови, уникати професіоналізмів та вузькогалузевої термінології (46%), насичувати повідомлення ілюстративними матеріалами різного спрямування (32%). Запропоновано зразки пізнавальної інфографіки з розшифровки коду IBAN та роз'яснення складових РНОКПП (реєстраційного номеру облікової картки платника податків, також відомого як “індивідуальний податковий номер” ПІН), яку апробовано для молодіжної аудиторії студентської спільноти у Facebook. За умови тиражування подібної ініціативи та її системного розвитку ці візуальні роботи служитимуть ефективним засобом для спрощення складних економічних концепцій, роблячи їх більш зрозумілими для широкого загалу та допомагатимуть користувачам впевненіше орієнтуватися у фінансово-економічному ландшафті.

Імплементуючи сформульовані за результатами емпіричного дослідження практичні рекомендації медіа можуть сприяти підвищенню економічної грамотності населення та формуванню активного, фінансового освіченого, зацікавленого в економічній, фінансовій сфері, а отже поінформованого та активного українства.

А тому перспективою подальших наукових досліджень може стати розгляд медіаосвіти з економічної грамотності для окремих категорій аудиторії виходячи з їхніх інформаційних потреб та особливостей сприйняття інформації: підлітків, робітників, комерсантів тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багаліка А., Ференс Л. Чому в Україні немає якісних медіа, які пишуть на економічні теми? Hromadske.radio 2017. URL.: <https://hromadske.radio/podcasts/rankova-hvylya/chomu-v-ukrayini-nemaye-yakisnyh-media-yaki-pyshut-na-ekonomichni-temy>
2. Балашова Л. НВ став найкращим українським медіа про економіку і бізнес 2022 року за версією Співки українських підприємців. Biz.nv.ua 2022. URL.: <https://biz.nv.ua/ukr/tech/nv-nazvano-naykrashchim-media-ukrajini-pro-biznes-ta-ekonomiku-2022-novini-ukrajini-50294128.html>
3. Бойчик І. Економіка підприємства: підручник. Київ, Кондор, 2016. 378 с.
4. Бхаттачарджи А., Ситник Н. Методологія і організація наукових досліджень: дослідження в соціально-економічних науках. Київ, 2016. 159 с.
5. Войтюк Т. Навіщо українцям потрібна фінансова грамотність. Розповідає експертка. Суспільне. Новини. 2021. URL.: <https://suspilne.media/114223-naviso-ukraincam-potribna-finansova-gramotnist-rozpovidaie-ekspertka/>
6. Горленко Г. Медіаосвіта на заняттях з фінансової грамотності. Навчальне видання / за редакцією Волошенюк О., Іванова В. Київ, АУП, ЦВП, 2021. 76 с.
7. Економіка підприємства : підручник / під заг. ред. д.е.н., проф. Ковальської Л. та проф. Кривов'язюка І. Київ, Кондор, 2020. 700 с.
8. Економічна правда. Epravda.2023. URL.: <https://www.epravda.com.ua/>
9. Економічна тематика в медіа: шляхи освідчення своєї аудиторії. Google Forms. 2023. URL.: https://docs.google.com/forms/d/1OIh_Et43t3nzypWLPQcxLNShQcQxREg8wkmwtLpiEJs/edit
10. Еспресо ТВ. Espresso.tv 2023. URL.: <https://ru.espreso.tv/>
11. Ковальова А. The Page увійшло до ТОП-5 найпопулярніших бізнесових медіа в Україні. Thepage.ua. 2023. URL.: <https://thepage.ua/ua/news/top-5-najpopulyarnishih-biznesovih-media-v-ukrayini-the-page-posilo-5-misce>

12. Кротовська О. The Page увійшло до топ-5 українських бізнес-ЗМІ. Thepage.ua. 2022. URL.: <https://thepage.ua/ua/news/rejting-onlajn-media-pro-biznes-u-2021-roci-vid-prnewsio-the-page-na-pyatomu-misci>

13. Ланда В., Федорчук В. Королі новин. Хто стоїть за найбільшими новинними медіа в Україні: сайти, Telegram, YouTube, Facebook. Forbes.ua. 2023. URL.: <https://forbes.ua/money/koroli-novin-khto-stoit-za-naybilshimi-novinnimi-media-v-ukraini-cayti-telegram-youtube-facebook-15052023-13651>

14. Мадей А. Історико-культурний контент інформаційно-аналітичного тижневика “Дзеркало тижня. Україна” (2004–2019 рр.) : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2021. 18 с.

15. Методологія та організація наукових досліджень : навч. посіб. / І. Добронравова, О. Руденко, Л. Сидоренко та ін. ; за ред. І. Добронравової (ч. 1), О. Руденко (ч. 2). Київ, Київський університет, 2018. 607 с.

16. Молодан В. Delo.ua другий рік поспіль очолює рейтинг найпопулярніших бізнес-ЗМІ України. Delo.ua 2023. URL.: <https://delo.ua/business/deloua-drugii-rik-prospil-ocolyuje-reiting-naipopulyarnisix-biznes-zmi-ukrayini-411512/>

17. Нановська В. Медіаспоживання українців 2023 року: що та де читають і кому довіряють. Mediamaker.me 2023. URL.: <https://mediamaker.me/yak-zminylos-mediaspozhyvannya-ukrayincziv-2023-roku-opytuvannya-usaid-internews-5628/>

18. Опитування: Звідки черпали новини та яким ЗМІ довіряли українські бізнесмени на початку 2022 року та в кінці. Pointer Agency. 2023. URL.: <https://pointer.agency/opytuvannia-zvidky-cherpaly-novyny-ta-iakym-zmi-dovirialy-ukrainski-biznesmeny-na-pochatku-2022-roku-ta-v-kintsi/>

19. Тарасовський Ю. Forbes у трійці ЗМІ, яким найбільше довіряють бізнесмени. Зростання за рік було найбільшим порівняно з іншими медіа. Forbes.ua 2023. URL.: <https://forbes.ua/news/forbes-ukraina-v-triytsi-zmi-yakim-naybilshe-doviryayut-biznesmeni-zrostannya-bulo-naybilshimi-sered-inshikh-media-31012023-11408>

20. Тихонюк Я. Просвітницька функція економічної тематики в медіа. Програма III Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції “Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій: суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності”, Ірпінь, Державний податковий університет, 2023, С. 18.

21. Тихонюк Я. Формування економічного дискурсу для аудиторії в медіа: розуміння міжнародних стратегій. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції з міжнародною участю “Україна і світ: соціально-гуманітарні виміри безпеки та співпраці”. Ірпінь, Державний податковий університет, 2023, С. 7.

22. Тихонюк Я., Гиріна Т. Глобальні стандарти якості та ціннісні орієнтири в економічній журналістиці. Програма міжнародної науково-практичної конференції «Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни» 19–20 жовтня 2023 р.. Запоріжжя, 2023, С. 12.

23. Тихонюк Я., Калита О. Педагогічний потенціал економічної журналістики в цифровому вимірі. Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції “Інформаційний спротив ворожим засобам мікромедіа в умовах російсько-української війни”, Запоріжжя, Запорізький національний університет, 2023, С. 10.

24. Українська правда. Pravda.com.ua2023. URL.: <https://www.pravda.com.ua/>

25. Фінансовий сектор в Топ-3 тематичної зацікавленості українців у поточному році. Facebook. 2023. URL.: <https://www.facebook.com/journalismnudfsu/posts/pfbid0qPrJoBad36omkXCepEL1HgG5gbr5pEveVVwpJvbgTni7TftPShGQt1S8LAFBa641l>

26. Шаріпов О. Телебачення втрачає позиції, Telegram-канали нарощують аудиторію. Де українці дізнаються новини Forbes.ua. 2023. URL.: <https://forbes.ua/news/telebachennya-vtrachae-pozitsii-telegram-kanali-naroshchuyut-auditoriyu-de-ukraintsi-diznayutsya-novini-14112023-17240>

27. Barclays. Barclays 2023. URL.: <https://home.barclays/>

28. BBC. BBC. 2023. URL.: <https://www.bbc.com/>

29. Bloomberg Businessweek. Bloomberg.com 2023. URL.: <https://www.bloomberg.com/businessweek>
30. Bloomberg Markets. Bloomberg.com 2023. URL.: <https://www.bloomberg.com/markets>
31. Bloomberg. Bloomberg.com. 2023. URL.: <https://www.bloomberg.com/europe>
32. Dadi G. Business and economics journalism: state of the art at EBC. Addis Ababa University. 2018. 109 p.
33. De Beer A., Láb F., Strielkowski W., Tejkalová A. Business influence on media news processing: a comparison of journalists' perceptions in the Czech Republic and South Africa, *Economics and Sociology*, 2015, Vol. 8, No 1, pp. 222–233.
34. Delo.ua. Delo.ua 2023. URL.: <https://delo.ua/ru/donate/>
35. Gunasekara M. *Economic and Business Reporting*. Press Forward. 2008. 86 p.
36. Guyot J. Political-economic factors shaping news culture. Paschal Preston. *Making the news. Journalism and news cultures in Europe*, Routledge, 2009, P. 135–149.
37. Hromadske TV. Hromadske.ua 2023. URL.: <https://hromadske.ua/ru>
38. Investor.ua. Investor-ua.com 2023. URL.: <https://investor-ua.com/>
39. Korbut A. *Strengthening public interest in Ukraine's media sector*. Chatham House. 2021. 39 p.
40. Loiko O. *Business Journalism for the General Reader: an inquiry into new media and business reporting*. Reuters Institute for the study of journalism. 2011. 21 p. URL.: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Business%2520Journalism%2520for%2520the%2520General%2520Reader%2520An%2520inquiry%2520into%2520new%2520media%2520and%2520business%2520reporting.pdf>
41. Pani P., Fischer-Butmaloiu U. *Introduction to business and economic journalism*. Friedrich Naumann Foundation for Freedom. 2022. 89 p. URL.: <https://www.idem-institute.org/downloads/introductiontobusinessandeconomicjournalism.pdf>

42. Parker R. Journalism and economics: The Tangled Webs of Profession, Narrative, and Responsibility in a Modern Democracy. Harvard University John F. Kennedy School of Government. 1997. 25 p.

43. Power of Media. World Economic Forum. Weforum.org 2023. URL.: https://www.weforum.org/global_future_councils/gfc-on-media-entertainment-and-sport/projects/power-of-media

44. Reuters. Reuters.com 2023. URL.: <https://www.reuters.com/>

45. Rumney R., Brand R. 10 General Tips For Better Business, Financial and Economics Reporting. Centre for economics journalism in Africa CEJA. 2012. URL.: <https://www.scribd.com/document/87709683/10-General-Tips-for-Better-Business-Financial-and-Economics-Reporting>

46. Savchuk Y. The power of citizen journalism in the war in ukraine: a look at the role of volunteers. Digital Transformations of Ukraine 2023: Realities and Challenges. Conference abstracts of 22nd All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference for Student. Irpin, State Tax University, 2023. P. 220–222.

47. Silke H., Quinn F., Rieder M. How to Read Economic News a Critical Approach to Economic Journalism. Routledge. 2023. 336 p.

48. Tambini D. What is financial Journalism for? Ethics and responsibility in a time of crisis and change. URL.: http://eprints.lse.ac.uk/21663/1/What_is_financial_journalism_for_%28author%29.pdf

49. The Economist. Economist.com 2023. URL.: <https://www.economist.com/>

50. The Financial Times. Ft.com 2023. URL. <https://www.ft.com/>:

51. Top 15 Economics Magazines & Publications. Magazines.feedspot.com 2023. URL.: https://magazines.feedspot.com/economics_magazines/

52. Weber J. Teaching Business and Economic Journalism: Fresh Approaches. Faculty Publications, College of Journalism & Mass Communications. 2015, 88 p.

53. Wilhelm J. Basic Economics for Journalists. 2017. URL.: <https://aclasites.files.wordpress.com/2017/02/business-journ-2.pdf>