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: Сервіс-орієнтована експертна журналістика в економічному медіаландшафті

Здобувачки вищої освіти ІІ рівня, ІІ курсу, групи ЖМЗ-23-1,
спеціальності (061– Журналістика),
освітня програма (“Економічна журналістика”)



Білорус Марії Олегівни

Науковий керівник _____ Трегуб Ангеліна Михайлівна
(підпис)
к.соц.ком., доц.
(ПІП,, науковий ступінь, вчене звання)

Керівник освітньо-професійної програми
_____ Зикун Наталія Іванівна
(підпис)
д.н.соц.ком., проф.
(ПІП,, науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту за рішенням кафедри _____
протокол від «___» _____ 20__ № __

Завідувач кафедри _____ Гиріна Тетяна Сергіївна
(підпис)
д.н.соц.ком., проф.
(ПІП,, науковий ступінь, вчене звання)

Ірпінь – 2024

Реєстрація №____ _____ _____

(дата) (підпис відповідальної особи)

Результати перевірки _____ _____ _____

(до захисту, на доопрацювання) (дата) (підпис)

Результат захисту _____ _____ _____

(оцінка) (дата) (підпис)

Голова комісії: _____ Бернацька Д.В.

(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії: _____ Зикун Н.І.

(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ Гиріна Т.С.

(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ Брадов В.В.

(підпис) (ініціали, прізвище)

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				
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**			
2.Дотримання вимог щодо оформлення	**від 0 до 10**			
3.Вчасне виконання роботи на всіх етапах у встановлені кафедрою терміни	**від 0 до 5**			
Рецензент	**від 0 до 5**			
РАЗОМ БАЛІВ*	**від 0 до 50**			
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ				
І.Доповідь	**від 0 до 10**			
2. Роздатковий матеріал	**від 0 до 5**			
3. Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповідати на запитання	**від 0 до 25**			
5. Апробація (участь у конференціях)	**від 0 до 10**			
РАЗОМ БАЛІВ	**від 0 до 50**			
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	**від 0 до 100**			

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, (підпис)

ПРАВИЛА ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНОК ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЕКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	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 випускну кваліфікаційну (дипломну) роботу

здобувачці вищої освіти

Білорус Марії Олегівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи
Сервіс-орієнтована експертна журналістика в економічному медіаландшафті

Затверджена наказом ректора від «25» грудня 2023 №1729

2. Строк здачі закінченої роботи 16 грудня 2024 року

3. Цільова установка
Мета роботи – осмислення принципів та інструментів функціонування сервісно-орієнтованої експертної журналістики в умовах сучасного економічного медіаландшафту, зокрема аналіз її впливу на формування економічної обізнаності, задоволення інформаційних запитів аудиторії та впровадження інноваційних медійних підходів
Об'єкт дослідження – сервісно-експертний контент у цифровому просторі як компонент економічної журналістики
Предмет дослідження – особливості реалізації сервісно-експертної журналістики у висвітленні економічної тематики
База дослідження – контент 6 зарубіжних медіа економічної тематики, зокрема сайтів ("Financial Times", "The Economist"), подкастів ("Planet Money", "EconTalk"), блогів ("The Grumpy Economist", "Calculated Risk"), а також контент 6 українських медіа обраних за ідентичною методологічною базою у складі сайтів ("Forbes Україна", "Delo.ua"), подкастів ("Хроніки економіки", "Що з економікою"), блогів ("borymska_t", "@yulia.batkalova")

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

5. Перелік графічного матеріалу 7 рисунків, 2 таблиці

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СЕРВІСНО-ЕКСПЕРТНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ЕКОНОМІЧНОМУ МЕДІАЛАНДШАФТІ

1.1. Аналіз наукових джерел та визначення методологічних підходів до дослідження сервіс-орієнтованої журналістики

1.2. Напрямки сервіс-орієнтованої журналістики в економічному медіаландшафті

РОЗДІЛ 2. ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ ЯК СЕРЕДОВИЩЕ РЕАЛІЗАЦІЇ СЕРВІСНО-ЕКСПЕРТНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТА МІЖНАРОДНОМУ РІВНЯХ

2.1. Досвід міжнародних медіа економічної тематики з імплементації інструментів експертної журналістики

2.2. Національні виміри діяльності сервіс-орієнтованої експертної журналістики в економічному медіаландшафті

РОЗДІЛ 3. ВЛАСНА КОНЦЕПЦІЯ ВИДАННЯ “ЗЕЛЕНА КВЕСТІЯ”

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір теми	до 10.12.2023	10.12.2023
2	Опрацювання літературних джерел, складання плану випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 05.02.2024	05.02.2024
3	Узгодження плану випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 04.03.2024	05.03.2024
4	Підготовка першого розділу випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 01.04.2024	05.04.2024
5	Підготовка другого розділу випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 03.06.2024	10.06.2024
6	Підготовка третього розділу випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 09.09.2024	01.09.2024
7	Підготовка вступу, висновків та подання завершеної випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи керівнику	до 07.10.2024	07.10.2024
8	Доопрацювання випускної	до 04.11.2024	05.11.2024

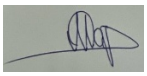
	кваліфікаційної (дипломної) роботи із урахуванням зауважень керівника		
9	Подання закінченої випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи, перевірка на плагіат та отримання відгуку керівника	до 02.12.2024	02.12.2024
10	Передзахист випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	20.12.2024	20.12.2024

8. Дата видачі завдання «26» грудня 2023 року

9. Керівник випускної
кваліфікаційної (дипломної) роботи _____ Трегуб А.М.
(підпис) (прізвище, ініціали)

10. Керівник освітньо-
професійної програми _____ Зикун Н.І.
(підпис) (прізвище, ініціали)

11. Завдання до виконання отримала

здобувачка вищої освіти  Білорус М.О.

АНОТАЦІЯ

Сервіс-орієнтована експертна журналістика в економічному медіаландшафті
(назва випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи)

Мета роботи полягає в осмисленні принципів та інструментів функціонування сервісно-орієнтованої експертної журналістики в умовах сучасного економічного медіаландшафту, зокрема аналіз її впливу на формування економічної обізнаності, задоволення інформаційних запитів аудиторії та впровадження інноваційних медійних підходів.

Завданнями роботи є визначення напрямків сервіс-орієнтованої журналістики в економічному медіаландшафті; виявлення й характеристика на конкретних прикладах інструменти експертної журналістики в медіа економічної тематики на міжнародному рівні; дослідження українських медіа економічної тематики на предмет використання інструментів сервісної експертної журналістики; порівняння досвіду українських та зарубіжних медіа з імплементації інструментів сервіс-орієнтованої експертної журналістики; розробка моделі видання екологічної тематики "Зелена квестія".

Предметом дослідження є особливості реалізації сервісно-експертної журналістики у висвітленні економічної тематики.

Об'єктом дослідження виступає сервісно-експертний контент у цифровому просторі як компонент економічної журналістики.

Базою дослідження визначено контент 6 зарубіжних медіа економічної тематики, зокрема сайтів ("Financial Times", "The Economist"), подкастів ("Planet Money", "EconTalk"), блогів ("The Grumpy Economist", "Calculated Risk"), а також контент 6 українських медіа обраних за ідентичною методологічною базою у складі сайтів ("Forbes Україна", "Delo.ua"), подкастів ("Хроніки економіки", "Що з економікою"), блогів ("borymska_t", "@yulia.batkalova").

За результатами дослідження сформульовані висновки реалізованої наукової розвідки та створено модель періодичного видання.

Одержані результати можуть бути використані під час викладання дисципліни "Сучасний український економічний медіадискурс", "Тренди сучасної економічної журналістики та штучний інтелект", для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 061 – Журналістика.

Випускна кваліфікаційна (дипломна) робота містить 70 сторінок, 7 рисунків, 2 таблиці, список використаних джерел з 53 найменування.

Ключові слова: бізнес-орієнтовані медіа, громадянська журналістика, економічний медіаландшафт, інтерактивність, лабільність інформації, персоналізація контенту, податкові поради, сервісно-експертна журналістика, фінансова грамотність, цифрові платформи.

Рік виконання випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи 2023–2024.

Рік захисту роботи – 2025.

ANNOTATION

Service-oriented expert journalism in the economic media landscape
(name of final qualification (diploma) work

The purpose of the work is to understand the principles and tools of service-oriented expert journalism in the conditions of the modern economic media landscape, in particular, to analyze its impact on the formation of economic awareness, satisfying the audience's information requests and implementing innovative media approaches.

The objectives of the work are to determine the directions of service-oriented journalism in the economic media landscape; identify and characterize the tools of expert journalism in economic media at the international level using specific examples; study Ukrainian economic media on the use of service expert journalism tools; compare the experience of Ukrainian and foreign media in implementing service-oriented expert journalism tools; develop a model for publishing environmental topics "Green Quest".

The subject of the study is the peculiarities of the implementation of service-expert journalism in covering economic topics.

The object of the study is service-expert content in the digital space as a component of economic journalism.

The research base was determined by the content of 6 foreign media on economic topics, in particular websites (“Financial Times”, “The Economist”), podcasts (“Planet Money”, “EconTalk”), blogs (“The Grumpy Economist”, “Calculated Risk”), as well as the content of 6 Ukrainian media selected according to an identical methodological base, consisting of websites (“Forbes Ukraine”, “Delo.ua”), podcasts (“Chronicles of Economy”, “What about Economy”), blogs (“borymska_t”, “@yulia.batkalova”).

Based on the results of the study, conclusions of the implemented scientific research were formulated and a model of a periodical was created.

The results obtained can be used when teaching the discipline “Modern Ukrainian Economic Media Discourse”, “Trends of Modern Economic Journalism and Artificial Intelligence”, for applicants of the second (master’s) level of higher education in the specialty 061 - Journalism.

The final qualification (diploma) work contains 70 pages, 7 figures, 2 tables, a list of sources used from 53 items.

Keywords: business-oriented media, citizen journalism, economic media landscape, interactivity, information lability, content personalization, tax advice, service-expert journalism, financial literacy, digital platforms.

Year of completion of the final qualification (diploma) work 2023–2024.

Year of defense of the work – 2025.

ЗМІСТ

ВСТУП ……... 10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СЕРВІСНО-ЕКСПЕРТНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ЕКОНОМІЧНОМУ МЕДІАЛАНДШАФТІ …….. 16
1.1. Аналіз наукових джерел та визначення методологічних підходів до дослідження сервіс-орієнтованої журналістики …… 16
1.2. Напрямки сервіс-орієнтованої журналістики в економічному медіаландшафті ……... 25
РОЗДІЛ 2. ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ ЯК СЕРЕДОВИЩЕ РЕАЛІЗАЦІЇ СЕРВІСНО-ЕКСПЕРТНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТА МІЖНАРОДНОМУ РІВНЯХ ……... 38
2.1. Досвід міжнародних медіа економічної тематики з імплементації інструментів експертної журналістики …… 38
2.2. Національні виміри діяльності сервіс-орієнтованої експертної журналістики в економічному медіаландшафті…….. 52
РОЗДІЛ 3. ВЛАСНА КОНЦЕПЦІЯ ВИДАННЯ “ЗЕЛЕНА КВЕСТІЯ” …… 63
ВИСНОВКИ …….. 72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ……. 78
ДОДАТКИ 83

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що Сервіс-орієнтована експертна журналістика є важливою складовою сучасного економічного медіаландшафту, оскільки відповідає на виклики, пов’язані з потребою аудиторії у якісній, обґрунтованій та практично корисній інформації. В умовах глобалізації та цифровізації економічних процесів, журналістика, орієнтована на надання експертних рекомендацій, консультацій та інструкцій, стає ключовим інструментом для інформування бізнесу, громадськості та окремих професійних спільнот. Особливої актуальності тема набуває в контексті розвитку цифрових платформ та інтерактивних форматів, які дозволяють створювати персоналізований контент, враховуючи специфічні запити різних аудиторій. У сучасних умовах соціальні мережі, онлайн-медіа та інноваційні технології, такі як штучний інтелект і алгоритми персоналізації, розширюють можливості журналістики, підвищуючи її ефективність і доступність. Це сприяє не лише поширенню економічної інформації, але й формуванню практичних навичок та підвищенню рівня економічної грамотності громадян.

Експертна журналістика також виконує важливу функцію в підтримці суспільного діалогу, забезпечуючи доступ до інформації, яка сприяє прийняттю обґрунтованих рішень. У рамках економічного медіаландшафту така журналістика допомагає бізнесу орієнтуватися в умовах нестабільного ринку, зокрема під час кризових явищ, таких як пандемія чи воєнні дії. Крім того, сервісно-орієнтована журналістика сприяє реалізації принципів сталого розвитку, пропонуючи практичні інструменти для адаптації бізнесу до сучасних економічних викликів. У дослідженні визначається, що інноваційний підхід до створення контенту дозволяє економічним медіа залучати ширшу аудиторію, формувати довіру до джерел інформації та адаптуватися до нових умов медіапростору. Така орієнтація на потреби аудиторії підвищує ефективність комунікації, сприяє інтеграції новітніх технологій та вдосконаленню механізмів

взаємодії з користувачами, що робить тему дослідження особливо значущою у контексті сучасних економічних трансформацій.

Стан і ступінь розробки проблеми в спеціальній літературі відображено в сучасних роботах українських і зарубіжних авторів, які аналізують функції медіа, комунікаційні стратегії та роль журналістики в умовах цифровізації. Так, А. Трегуб досліджує різні аспекти сервісно-експертної журналістики, зокрема типологію телевізійних програм, їхню генезу та специфіку контенту. У її працях висвітлюються особливості зображальних засобів сервісного відеоконтенту, що дозволяє розуміти ключові інструменти подання інформації в економічному медіаландшафті. Авторка підкреслює значення тематичного аспекту програм для задоволення інформаційних запитів різних сегментів аудиторії, акцентуючи на візуальній подачі даних та інтерактивності [9, с. 52–56; 10, с. 87–91; 11, с. 55–57; 12, с. 67–77, с. 13, с. 68–72].

Дослідження Дж. Гаррісон присвячені ролі публічної сервісної журналістики, яка спрямована на надання практично корисної інформації та підтримку демократичних процесів [37]. Концепції автора, де він вказує на важливість незалежності журналістів і забезпечення об’єктивності контенту для досягнення суспільно корисних цілей є основою для розвитку сервісно-орієнтованої журналістики, яка відповідає потребам аудиторії в умовах економічної нестабільності. У. Фром і Н. Крістенсен аналізують взаємодію сервісної та конструктивної журналістики, розглядаючи їх як інструменти підвищення соціальної відповідальності медіа [36, с. 1–16]. Дослідниці звертають увагу на важливість адаптації журналістики до сучасних викликів шляхом впровадження інтерактивних форматів і персоналізованого контенту. Вони акцентують на тому, що конструктивна журналістика, орієнтована на рішення, може успішно інтегрувати принципи сервісної журналістики, посилюючи її вплив на аудиторію.

Р. Олсен і П. І. Фурсет досліджують інновації у сервісній журналістиці, які дозволяють місцевим медіа адаптуватися до кризових умов [43, с. 1–19]. Автори аналізують сервіси, які створюють додаткову цінність для аудиторії, надаючи їй

актуальну економічну інформацію. Їхні роботи демонструють, як медіа можуть підтримувати локальні спільноти, впроваджуючи сучасні технології та формати для задоволення інформаційних потреб користувачів.

Загалом, аналіз літератури свідчить про міждисциплінарний характер досліджень у сфері сервісно-орієнтованої експертної журналістики. Роботи А. Трегуб [9, с. 52–56; 10, с. 87–91; 11, с. 55–57; 12, с. 67–77, с. 13, с. 68–72], Дж. Бойда-Берретта [21], О. Блок [19], Н. Ашер [52, с. 107–121], Д. Харт [38], К. Фішер, С. Парк [32] окреслюють ключові аспекти розвитку цієї сфери, акцентуючи увагу на інноваційних підходах до створення контенту, який відповідає сучасним запитам аудиторії. Ці дослідження формують теоретичну базу для подальшого вивчення сервісної журналістики як важливого елементу економічного медіаландшафту.

Метою кваліфікаційної роботи є осмислення принципів та інструментів функціонування сервісно-орієнтованої експертної журналістики в умовах сучасного економічного медіаландшафту, зокрема аналіз її впливу на формування економічної обізнаності, задоволення інформаційних запитів аудиторії та впровадження інноваційних медійних підходів.

Для досягнення поставленої мети поставлено наступні *завдання*:

– визначити напрямки сервіс-орієнтованої журналістики в економічному медіаландшафті;

– на конкретних прикладах виявити й охарактеризувати інструменти експертної журналістики в медіа економічної тематики на міжнародному рівні;

– дослідити українські медіа економічної тематики на предмет використання інструментів сервісної експертної журналістики;

– порівняти досвід українських та зарубіжних медіа з імплементації інструментів сервіс-орієнтованої експертної журналістики;

– розробити модель видання екологічної тематики “Зелена квестія”.

Об’єкт дослідження – сервісно-експертний контент у цифровому просторі як компонент економічної журналістики.

Предмет дослідження – особливості реалізації сервісно-експертної журналістики у висвітленні економічної тематики.

База дослідження – контент 6 зарубіжних медіа економічної тематики, зокрема сайтів (“Financial Times”, “The Economist”), подкастів (“Planet Money”, “EconTalk”), блогів (“The Grumpy Economist”, “Calculated Risk”), а також контент 6 українських медіа обраних за ідентичною методологічною базою у складі сайтів (“Forbes Україна”, “Delo.ua”), подкастів (“Хроніки економіки”, “Що з економікою”), блогів (“borymska_t”, “@yulia.batkalova”).

Методологічний апарат дослідження ґрунтується на використанні методу опису, який використано для створення повної характеристики об’єкта дослідження – сервісно-експертної журналістики. Опис охоплює визначення понять, аналіз економічного медіаландшафту, типів контенту, специфіки роботи з аудиторією та технологій, що використовуються в медіа. Метод аналізу використано для розчленування досліджуваного явища на окремі складові (тематика, формати, інструменти створення контенту, типи платформ). Це дозволяє дослідити кожен компонент окремо й оцінити його значення в загальному контексті. Методи синтезу імплементовано для аналізу окремих компонентів для формування цілісної картини функціонування сервісно-орієнтованої журналістики. Метод узагальнення застосовувався для формулювання загальних висновків про стан сервісно-орієнтованої журналістики та дозволив виявити основні тенденції, виклики та перспективи розвитку, що ґрунтуються на аналізі окремих медіа. Метод дедукції застосовувався для перевірки теоретичних концепцій на практичних прикладах. З метою впорядкування інформації за категоріями: типи аудиторій, види контенту (експертний, практичний, аналітичний), платформи (онлайн-медіа, соціальні мережі, месенджери) використано метод класифікації. Структурний метод застосовувався для аналізу внутрішньої організації контенту: структура текстів, візуальних матеріалів, подкастів. Метод дозволяє виявити закономірності у форматах подання матеріалів. Якісний метод використовувався для оцінки тематичної цінності контенту, його експертності, відповідності запитам аудиторії.

З використанням методу моделювання було розроблено модель видання екологічної тематики.

Науково-практична значимість одержаних результатів полягає у збагаченні наукового контексту дослідження сервісно-орієнтованої експертної журналістики як складової економічного медіаландшафту. Результати роботи розширюють розуміння механізмів створення та поширення сервісного контенту, орієнтованого на задоволення інформаційних запитів аудиторії та підвищення її економічної обізнаності.

Практична цінність полягає в тому, що запропоновані стратегії, інструменти й моделі функціонування сервісно-експертної журналістики можуть бути застосовані для вдосконалення діяльності економічних медіа. Це дозволяє підвищити їхню конкурентоспроможність, адаптуватися до цифрових трансформацій та інтегрувати сучасні технології у виробництво журналістського контенту.

Особистий внесок здобувача полягає у підготовці трьох розділів дослідження, участі в трьох наукових конференціях, розробці моделі екологічного видання.

Апробація результатів роботи: основні висновки кваліфікаційної роботи знайшли своє відображення під час участі в науково-комунікативних заходах:

1. Білорус М. Роль цифрових платформ у трансформації сервісно-експертної журналістики в економічному контексті. Język i kultura ukraińska we współczesnej humanistycznej przestrzeni czasowej: aspekty komunikacji międzyjęzykowej i kształtowanie kompetencji komunikacyjnych współczesnego specjalisty [wydanie elektroniczne] : zbiór materiałów Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej Konferencji Internetowej (Łomża-Irpin, 21 lutego 2024 r.) / Redakcja naukowa: Zoia Sharlovych, Tetiana Hyrina. Irpin : Państwowy Uniwersytet Podatkowy; Łomża: Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży. Wydawnictwo: MANS w Łomży, 2024. (Сертифікат) (Додаток А).
2. Білорус М. Соціальні мережі як інтерактивна платформа сучасної комунікації Сучасна лінгводидактика в Новій українській школі: проблеми, пошуки, здобутки: Програма X Всеукраїнської науково-практичної конференції (23 квітня 2024 року) / упоряд. Н. І. Скрипник. Вінниця : «ВГПК», 2024. 37. Програма

конференції (Додаток Б).

3. Білорус М. Інтерактивність як ключовий аспект сервісно-експертного контенту в економічних медіа. Nauka o socjokomunikacji w paradygmacie przemian semantycznych: wyzwania społeczne, trendy edukacji i działalności zawodowej [wydanie elektroniczne] : zbiór materiałów IV Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji online, Irpiń - Łomża, 23 maja 2024 r. / Redakcja naukowa: Zoia Sharlovych, Tetiana Hyrina. Irpiń: Państwowy Uniwersytet Podatkowy; Łomża: Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży. Wydawnictwo: MANS w Łomży, 2024. (Сертифікат) (Додаток В).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СЕРВІСНО-ЕКСПЕРТНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ЕКОНОМІЧНОМУ МЕДІАЛАНДШАФТІ

1.1. Аналіз наукових джерел та визначення методологічних підходів до дослідження сервіс-орієнтованої журналістики

Сервісно-експертна журналістика, яка охоплює надання точних, обґрунтованих та практично корисних рекомендацій, консультацій і інструкцій, займає важливе місце в сучасному медіапросторі. В умовах швидких змін економічного середовища та розвитку цифрових технологій, ці види журналістики набувають нових форм і стають ключовими інструментами для задоволення інформаційних потреб різних аудиторій. Сервісно-експертні матеріали стають важливим джерелом економічної інформації, сприяючи прийняттю рішень у бізнес-середовищі та допомагаючи громадянам орієнтуватися в складних економічних питаннях. Наукові дослідження, присвячені цій темі, дозволяють глибше зрозуміти, як такі медіа-формати інтегруються в економічний контекст, яку роль відіграють новітні технології у формуванні експертного контенту, а також визначити основні виклики, з якими стикається сервісно-експертна журналістика в умовах глобалізації та цифровізації медіа, тому заслуговують на уважне вивчення та ґрунтовний аналіз.

Розмірковуючи над станом журналістики суспільних інтересів в Європі докторка філософії, старша наукова співробітниці Університету Касселя (Німеччина) Ч. Флетел та М. Вернер окреслюють як суспільно значуща журналістика в Європі, включно з аспектами сервісної журналістики, заповнює інформаційні прогалини, залишені традиційними медіа. Автори дослідили 174 редакції з 31 країни, зосереджених на наданні практичної інформації аудиторії, що сприяє вирішенню соціальних, екологічних та політичних питань. Сервісна

складова проявляється у висвітленні локальних тем, рекомендацій, аналітичних матеріалів та забезпеченні доступу до інформації, необхідної для ухвалення рішень. На думку авторів медіа часто орієнтуються на регіональні спільноти, пропонуючи корисні матеріали, які мають практичну цінність для місцевого населення. Водночас такі редакції стикаються з фінансовими викликами, що обмежує їхню здатність виконувати сервісну функцію в повному обсязі. Звіт наголошує на необхідності підтримки таких ініціатив через фінансування, навчання у сфері бізнес-управління та розвиток співпраці, що може посилити їхню роль у сфері сервісної журналістики [34].

В аспекті впливу теорії соціальної відповідальності на формування журналістики суспільних інтересів А. Х. Асад, Н. Х. Хама Саїд, А. Р. Ахмад аналізують, як принципи соціальної відповідальності спонукають медіа надавати інформацію, що служить суспільному благу, підвищуючи обізнаність громадян та сприяючи демократичним процесам. З точки зору сервісної журналістики, ця теорія підкреслює обов'язок медіа надавати практичну та корисну інформацію, яка допомагає аудиторії приймати обґрунтовані рішення у повсякденному житті. Таким чином, соціальна відповідальність стає фундаментом для розвитку сервісної журналістики, що прагне задовольнити інформаційні потреби суспільства [18, с. 465–486].

Журналістиці суспільних інтересів присвячене дослідження А. Фелсі. У 2024 р. автор розглянув вплив цифрових технологій на журналістику, орієнтовану на суспільні інтереси, зокрема в Австралії. В роботі осмислено як цифрова революція призвела до зниження традиційних медіа-доходів, що негативно вплинуло на здатність журналістів надавати якісну інформацію, корисну для громадськості. В аспекті сервісної функції журналістики, стаття підкреслює важливість адаптації медіа до нових умов, щоб продовжувати надавати практичну та достовірну інформацію, яка допомагає аудиторії приймати обґрунтовані рішення у повсякденному житті. Рекомендації включають підтримку незалежних медіа та впровадження нових бізнес-моделей для забезпечення стійкості сервісної журналістики в цифрову епоху [29].

Виклики та розвиток суспільної журналістики осмислили викладач Вестмінстерського університету (Великобританія) А. Д'Арма, викладачка М. Міхаліс, Г. Феррел Лоу та менеджер з досліджень, проектів і мереж у Раді європейського громадського простору М.-Б. Зіта (Австрія). Автори наголошують, що сучасні медіа стикаються з численними труднощами, такими як фінансова нестабільність, зниження довіри до традиційних медіа, а також тиск з боку політичних та економічних інтересів. Це ускладнює виконання їхньої основної місії – надання якісної, корисної та об'єктивної інформації, яка сприяє розвитку суспільства. Підкреслено важливість адаптації медіа до нових умов, зокрема, у контексті надання аудиторії практичної інформації, яка сприяє кращому прийняттю рішень у повсякденному житті. Автори звертають увагу на те, що для забезпечення стійкості та ефективності медіа, які працюють у сфері сервісної журналістики, необхідна підтримка з боку урядів, громадських організацій та бізнесу. Важливо також розвивати нові бізнес-моделі, що дозволяють зберігати незалежність медіа. Співпраця між медіа-організаціями також стає важливою для подолання криз і забезпечення доступу до необхідної інформації для громадян [24].

П'ять ключових практик для задоволення інформаційних потреб громади запропонував професор Орегонського університету (США) Д. Редкліфф. Серед них: забезпечення контенту, орієнтованого на інформаційні потреби громади, розуміння інформаційного потоку громади, зустріч з громадою там, де вона є, у тому числі використання доступних платформ та форматів для досягнення різних груп населення, вирішення проблем нерівності та відновлення довіри, зокрема через активну роботу над подоланням бар'єрів та відновленням довіри до медіа, використання нових методів та форматів для залучення та інформування громади через сторітелінг. До основних викликів Д. Редкліфф відносить організаційну культуру, час на впровадження, вимірювання впливу, необхідні навички та забезпечення стійкості та подолання бар'єрів. Їх, на думку автора, можна поолати, зокрема через підвищення поінформованості аудиторії, створення спільноти практиків, підготовку наступного покоління журналістів, фокусування на

питаннях рівності та пошук фінансових моделей для підтримки цієї практики. Цей підхід відповідає принципам сервісної журналістики, оскільки спрямований на задоволення інформаційних потреб громади та підвищення її участі в демократичних процесах [47].

Сервісній журналістиці присвячене дослідження Дж. Гаррісон. Авторка аналізує роль публічної сервісної журналістики в сучасному медіапросторі та наголошує, що така журналістика повинна бути незалежною від урядів та комерційних інтересів, забезпечуючи громадськості достовірну та різноманітну інформацію. Сервісно орієнтована експертна журналістика повинна сприяти формуванню обґрунтованих громадських думок і підтримувати демократичні процеси, надавати інформацію, яка відповідає потребам та інтересам громади, сприяючи її розвитку та добробуту [37].

Над переосмисленням конструктивної журналістики за допомогою службової журналістики працювали заступниця керівника кафедри Орхуського університету (Данія) У. Фром та професорка Копенгагенського університету (Данія) Н.Н. Крістенсен. Авторки стверджують, що конструктивна журналістика, яка зазвичай асоціюється з висвітленням політичних та соціальних питань, може запозичити підходи із сервісної журналістики, зокрема в аспектах взаємодії з аудиторією та розширеної соціальної ролі журналістів. Вони зазначають, що конструктивна журналістика, зосереджена на позитивних та орієнтованих на рішення підходах, може бути ефективною у висвітленні складних новинних тем, таких як політичні та соціальні питання. Стаття підкреслює важливість інтеграції принципів сервісної журналістики для покращення взаємодії з аудиторією та підвищення соціальної відповідальності журналістів [36, с. 1–16]. Створення цінностей місцевими журналістами з використанням інструментів сервісної журналістики обговорювали на сторінках свого дослідження доцентка Університету Осло Метрополітен (Норвегія) Р. Олсен та доктор політології в економічній соціології Норвезькох бізнес школи в Осло (Норвегія) П. І. Фурсет. Розглядаючи як місцеві медіа в умовах кризи, зокрема під час пандемії COVID-19 імплементують інновації для підтримки своєї стійкості та задоволення

інформаційних потреб громади науковці доходять висновку, що інноваційні сервіси створюють додаткову цінність для аудиторії, надаючи їй необхідну та актуальну інформацію, що є важливою складовою сервіс-орієнтованої експертної журналістики. Для економічного медіаландшафту це має велике значення, оскільки впровадження таких інновацій допомагає медіа адаптуватися до змінюваних умов та надавати експертну інформацію, яка задовольняє потреби економічних суб'єктів. Інновації в місцевій журналістиці зберігають не лише інформаційну функцію, а й активізують співпрацю з аудиторією, підвищуючи рівень економічної обізнаності та підтримуючи стабільність місцевих медіа в кризових умовах [43, с. 1–19].

Сервісний потенціал інформаційних агентств проаналізовано дослідником із Каліфорнійського державного університету Дж. Бойдом-Берреттом. Інформаційні агентства автор називає "оптовим" новинним ресурсом, що збирає та розповсюджує новини для численних "роздрібних" медіа. Він підкреслює, що інформаційні агентства готують новини, які можуть бути використані іншими медіа з мінімальним редагуванням, що дозволяє забезпечити швидке та ефективне поширення інформації. Це особливо важливо в економічному контексті, де оперативність та точність інформації мають критичне значення. Автор також зазначає, що інформаційні агентства можуть надавати фотографії, інфографіку та матеріали для мовлення, що розширює спектр їхніх послуг для медіа. Він також розглядає обмеження цього визначення та відзначає, що інформаційні агентства можуть мати різні моделі власності та фінансування, що впливає на їхню незалежність та об'єктивність. Це важливо для розуміння того, як інформаційні агентства можуть впливати на економічний медіаландшафт та які виклики вони можуть зустрічати в умовах змінюваного медіа-середовища [21].

Громадській журналістиці як головному інструменту приватних медіа присвячене дослідження О. Блок. Авторка аналізує, як приватні медіа Венесуели під час правління У. Чавеса використовували концепцію соціальної відповідальності, як основний інструмент для виконання публічної сервісної журналістики. В статті констатовано, що в умовах політичного тиску та обмежень

свободи слова приватні медіа адаптували свої стратегії соціальної відповідальності, щоб зберегти свою роль у суспільстві та підтримати демократичні процеси. У таких умовах соціальна відповідальність стає не лише етичним обов'язком журналістів, а й важливим інструментом виживання та впливу на громадську думку [19].

Еволюцію сервісної журналістики як платформи для взаємодії з громадою через коментарі в блогах та соціальних медіа простежила докторка філософії, комунікації, Університету Південної Каліфорнії, (США) Н. Ашер. Авторка досліджує, як розділи особистих фінансів та особистих технологій в бізнес-секції The New York Times використовують ці інструменти для залучення читачів. Вона підкреслює, що в умовах Web 2.0 журналісти змінюють традиційну односторонню комунікацію з читачами, активно взаємодіючи з ними та адаптуючи контент відповідно до їхніх потреб та відгуків. Цей підхід до сервісної журналістики має важливе значення для розуміння ролі медіа в економічному контексті, оскільки дозволяє створювати більш персоналізований та корисний контент для аудиторії, що відповідає принципам сервіс-орієнтованої експертної журналістики в економічному медіаландшафті [52, с. 107–121]. На прикладі ВВС дослідження дотичної тематики здійснив Д. Харт. Серед іншого автором констатовано, що "криза" в наданні місцевих новин створює критичний простір для практиків та науковців для роздумів про нові моделі економічно сталих, включених місцевих новинних служб [38]. Вивчення потенціалу сервісної журналістики на місцевому рівні має важливе значення для розуміння ролі медіа в економічному контексті, оскільки дозволяє створювати більш персоналізований та корисний контент для аудиторії, що відповідає принципам сервіс-орієнтованої експертної журналістики в економічному медіаландшафті.

Інколи такі професійні обговорення виходять на екзестенційний рівень, тому в контексті сервісної функції експертної журналістики з економічної тематики актуальною є праця докторки філософії, професорки Університету Канберри (Австралія) К. Фішер та докторки філософії, Керуючої директорки Університету Канберри (Австралія) С. Парк. Авторки аналізують економічні та екзистенційні

виклики, з якими стикається сучасна журналістика та підкреслюють, що в умовах цифровізації та зростання інформаційної перенасиченості традиційні бізнес-моделі медіа зазнають значних змін. Зокрема, зменшення доходів від реклами та фрагментація аудиторії призводять до необхідності постійної адаптації бізнес-моделей та професійних стандартів журналістики. Авторки розглядають роль великих цифрових платформ, таких як “Google” та “Facebook”, у дестабілізації традиційного ринку новин, а також політичні дебати щодо вирівнювання умов між медіа та онлайн-гігантами [32]. Вони акцентують увагу на важливості збереження журналістської незалежності та довіри громадськості до медіа в умовах цих викликів. Цей аналіз є важливим для розуміння сучасних тенденцій у журналістиці, зокрема в контексті економічних та екзистенційних викликів, що впливають на медіаіндустрію. Він підкреслює необхідність адаптації та інновацій у журналістських практиках для забезпечення їхньої стійкості та ефективності в умовах швидко змінюваного мередовища медіа [33].

публічна сервісна журналістика має важливе значення для забезпечення доступу громадян до достовірної та збалансованої інформації, що сприяє розвитку демократичного суспільства. Переконання в цьому транслюють А. Д’Арма, М. Міхаліс, Г. Феррел Лоу та М.-Б. Зіта. Вони аналізують різні аспекти сервісної журналістики, включаючи її фінансування, організаційну структуру та взаємодію з іншими медіа. В роботі осмислено вплив цифрових технологій на публічну сервісну журналістику, зокрема, як нові медіаплатформи та соціальні мережі змінюють способи споживання новин та взаємодії з аудиторією. Автори аналізують, як ці зміни впливають на традиційні моделі публічної сервісної журналістики та які нові можливості та виклики вони створюють [24].

Роль сервісної журналістики в сучасному медіапросторі аналізує Дж. Гаррісон. Авторка підкреслює, що публічна сервісна журналістика повинна бути місцем цивільного вираження інформації, яке враховує різноманітність голосів, розглядаючи новини як дискурсивний процес, а не лише як інформаційний. Вона також зазначає, що публіка має сприймати інформацію критично, а не просто на віру від того, хто повідомляє про що небудь [37]. Цей

підхід до публічної сервісної журналістики має важливе значення для розуміння ролі медіа в економічному контексті, оскільки дозволяє створювати персоналізованіший та корисніший контент для аудиторії, що відповідає принципам сервіс-орієнтованої експертної журналістики в економічному медіаландшафті. Зміну ж цього ландшафту та трансформацію природи журналістської діяльності в умовах цифровізації дослідили Л. Сіон, Т. Марджорібенкс, П. О'Доннелл [53]. Автори акцентують увагу на тому, як в цифровій економіці розвиваються нові моделі журналістської діяльності, зокрема фріланс та комбіновані професії, що значною мірою впливає на роль журналістів у створенні економічного контенту. Це має прямий зв'язок з концепцією сервіс-орієнтованої експертної журналістики, де медіа повинні адаптуватися до вимог цифрової аудиторії, інтегруючи нові моделі роботи для забезпечення економічної ефективності та надання корисної та персоналізованої інформації. Зміни в журналістській практиці через нові медіаформати вимагають від журналістів не лише спеціалізованих знань, але й здатності створювати цінні економічні матеріали для різних сегментів аудиторії [53]. Трансформація традиційних бізнес-моделей медіа і роль цифрових платформ додають нових викликів для розвитку сервіс-орієнтованої експертної журналістики в економічному медіаландшафті.

В українському науковому дискурсі питання сервісно-експертної журналістики професійно займається А. Трегуб. Дослідниця з акцентом на телевійзійну інформацію розкриває різні аспекти типології [13, с. 68–72], генези [9, с. 52–56], загальних засобів сервісно-експертного контенту [10, с. 87–91], тематичного аспекту [12, с. 67–77], специфіки в громадянському секторі [11, с. 55–57] тощо. Окремих аспектів досліджуваної тематики торкалися і інші наукоців, утім системного дослідження сервіс-орієнтованої експертної журналістики в економічному медіаландшафті проведено не було.

Методологічний комплекс наукових методів дослідження ґрунтується на використанні методу опису, який використано для створення повної характеристики об'єкта дослідження – сервісно-експертної журналістики. Опис охоплює визначення понять, аналіз економічного медіаландшафту, типів

контенту, специфіки роботи з аудиторією та технологій, що використовуються в медіа. Метод аналізу використано для розчленування досліджуваного явища на окремі складові (тематика, формати, інструменти створення контенту, типи платформ). Це дозволяє дослідити кожен компонент окремо й оцінити його значення в загальному контексті. Методи синтезу імплементовано для аналізу окремих компонентів для формування цілісної картини функціонування сервісно-орієнтованої журналістики. Метод узагальнення застосовувався для формулювання загальних висновків про стан сервісно-орієнтованої журналістики та дозволив виявити основні тенденції, виклики та перспективи розвитку, що ґрунтуються на аналізі окремих медіа. Метод дедукції застосовувався для перевірки теоретичних концепцій на практичних прикладах. З метою впорядкування інформації за категоріями: типи аудиторій, види контенту (експертний, практичний, аналітичний), платформи (онлайн-медіа, соціальні мережі, месенджери) використано метод класифікації. Структурний метод застосовувався для аналізу внутрішньої організації контенту: структура текстів, візуальних матеріалів, подкастів. Метод дозволяє виявити закономірності у форматах подання матеріалів. Якісний метод використовувався для оцінки тематичної цінності контенту, його експертності, відповідності запитам аудиторії. З використанням методу модулювання було розроблено модель видання екологічної тематики.

Сервіс-орієнтована експертна журналістика, як складова економічного медіапростору, орієнтована на надання аудиторії практичних знань, рекомендацій та консультацій з конкретних галузевих питань. Вона об’єднує принципи традиційної журналістики та новітні медіа-технології, що дозволяє значно розширити тематику та контекст подачі інформації. Експертні матеріали в рамках цієї журналістики не тільки сприймаються як корисні для широкої аудиторії, а й стають важливим інструментом у формуванні суспільних дискусій, надаючи користувачам можливість отримати більш точну та обґрунтовану інформацію, яка має безпосереднє практичне застосування. Завдяки інтеграції сучасних технологій, зокрема в цифровому середовищі, зростає можливість для поширення

сервісно-експертного контенту, орієнтованого на специфічні групи користувачів. Водночас, зміна інформаційного середовища, розвиток блогосфери та соціальних медіа створюють нові виклики для журналістики, що потребує постійного вдосконалення форм і методів роботи з експертним контентом, здатним задовольнити вимоги сучасного економічного медіапейзажу.

1.2. Напрямки сервіс-орієнтованої журналістики в економічному медіаландшафті

Сервісно-експертна журналістика в контексті економічного медіаландшафту передбачає надання реципієнту практично орієнтованих рекомендацій, консультацій, інструкцій, що мають конкретне застосування в різних сферах. Така журналістика орієнтована на задоволення потреб аудиторії в інформації, яка стосується не лише загальних, але й вузькоспеціалізованих економічних чи професійних питань. Якщо в традиційній сервісно-експертній журналістиці основним завданням є обслуговування запитів широкої масової аудиторії, то в рамках новітніх медіа та громадянської журналістики фокус зміщується на більш конкретні, детально орієнтовані питання, що часто стосуються конкретних професійних або галузевих аудиторій. У мережевому просторі, де контент має безмежні можливості для персоналізації, тематика сервісно-експертної журналістики значно розширюється, що дозволяє створювати спеціалізовані матеріали, здатні задовольнити потреби різноманітних груп користувачів.

Взаємозв’язок та взаємодія традиційних і новітніх медіа стають ключовими елементами у формуванні сервісно-експертного контенту. Громадянська журналістика, яка розвивалась під впливом усталених підходів до медіавиробництва, стає важливим каналом для подачі експертних матеріалів. Завдяки зображально-виражальним можливостям телебачення, радіо, інтерент-платформ, сервісно-експертна журналістика здобуває нові форми представлення

матеріалів, що відзначаються високою наочністю та доступністю. Цифровий формат дозволяє розкривати тему через документальність сюжету, що підкреслює реальність і об'єктивність поданих фактів. Особливість представлення матеріалів такого типу полягає в здатності в компактній формі передавати довготривалі економічні процеси, такі як апробація нових ідей або експериментів, що дозволяє демонструвати об'єкти спостереження до і після проведених досліджень. За спостереженням А. Трегуб "біхевіористичність сюжету, зйомки в режимі реального часу й типовість образів героїв програми сприяють активізації уваги реципієнта, мотивують його до дії" [11, с. 55–57]. "Водночас новий етап сучасної блогової медіакультури став поштовхом до активного впровадження сервісно-експертної журналістики в телевізійне виробництво. Різноманіття відеоблогів за тематикою, формою, способом взаємодії з аудиторією, стимулювало розширення типології сервісно-експертних телевізійних програм" [9, с. 52–56].

Новий етап розвитку блогової медіакультури став каталізатором для подальшого впровадження сервісно-експертної журналістики. Сучасне різноманіття відеоблогів, подкастів, ком'юніті в соціальних мережах, що варіюються за тематикою, формою та способами взаємодії з аудиторією, значно стимулює розширення типології таких проєктів, орієнтованих на надання практичних порад, експертних коментарів та інструкцій. В умовах розширеного доступу до різних каналів комунікації та медіа платформ, сервісно-експертна журналістика в економічному секторі набуває нових форм, які дозволяють задовольняти специфічні інформаційні потреби користувачів у контексті швидко змінюваного економічного середовища.

Специфіка громадянської сервісно-експертної журналістики визначається контекстом, в якому вона функціонує, і має низку відмінних рис, що відрізняють її від традиційної професійної сервісно-експертної журналістики. Інтерактивність є однією з ключових характеристик сучасної сервісно-експертної журналістики, особливо в контексті економічного медіаландшафту, де вона реалізується через взаємодію між медіа та споживачем інформації. Цей аспект проявляється в різних типах медіа, таких як традиційне телебачення, відеоплатформи, подкасти,

соціальні мережі тощо. Кожна з цих форм медіа має свої особливості в контексті інтерактивності, що сприяють розвитку персоналізованого контенту та полегшують взаємодію між медіа та глядачем чи слухачем. Наприклад на телебаченні цю функцію успішно виконують економічні новини, що супроводжуються інтерактивними елементами, такими як голосування, опитування або відгуки в реальному часі через соціальні мережі або спеціалізовані платформи. Наприклад, програма “Ранок. Марафон” на телеканалі “1+1” активно взаємодіє з аудиторією, запитуючи її думку через соціальні мережі, що дозволяє не лише глядачам виражати свою точку зору, але й коригувати подальший хід програм [7]. Це дає змогу редакціям краще орієнтуватися на актуальні економічні запити громадськості.

Відео та подкасти, завдяки своїй гнучкості, пропонують нові можливості для інтерактивності. Аудиторія може безпосередньо коментувати матеріали або ставити запитання експертам через платформи типу “YouTube” або “Spotify”. Подкасти з економічною тематикою, як, наприклад, “Podcasts | The Economist” [45], надають можливість слухачам через соцмережі чи онлайн-платформи пропонувати теми для майбутніх випусків, а також активно долучатися до дискусій. Ведучі та експерти можуть відповідати на питання слухачів, тим самим інтегруючи зворотний зв'язок і забезпечуючи тісну взаємодію з аудиторією. Використання інтерактивних елементів у сервісно-експертній економічній журналістиці створює нові можливості для аудиторії не лише отримувати інформацію, а й активно впливати на її подання та формування. Це забезпечує не лише покращення якості контенту, але й підвищує рівень довіри до джерел інформації, оскільки аудиторія має можливість безпосередньо брати участь у процесі її створення та коригування.

Іншою особливістю є лабільність контенту, що означає можливість швидкої зміни, коригування або доповнення матеріалів на основі запитів аудиторії. Це включає проведення опитувань глядачів, що дозволяють визначити теми, які потребують додаткового висвітлення, таким чином забезпечуючи максимальну релевантність та адаптивність контенту. В сервісно-експертній журналістиці

лабільністьвиявляється в динамічному процесі формування та коригування інформаційних матеріалів, що дає змогу медіа оперативно реагувати на зміни в запитах та потребах аудиторії. Ця риса є важливою в контексті економічної журналістики, оскільки дозволяє постійно актуалізувати інформацію відповідно до змінних економічних умов, нових трендів або подій, що впливають на ринок. Лабільність контенту забезпечує високу адаптивність матеріалів до поточних викликів, дозволяючи медіа оперативно коригувати теми, форму подачі та подальше висвітлення конкретних аспектів економічної ситуації.

Схема категорії лабільності контенту в сервісно-експертній економічній журналістиці включає етапи формування контенту, його корегування та оновлення, видалення матеріалів, взаємодію з аудиторією, додаткові пояснення та роз'яснення та інтерактивні елементи. До прикладу розділі новин про бізнес і економіку на сайті "BBC News" "Business & Economy" контент постійно оновлюється, що є класичним прикладом лабільності. Наприклад, під час економічних криз або зміни урядових політик в Великобританії, статті та репортажі регулярно коригуються з урахуванням нових даних. Це дозволяє читачам отримати актуальніші прогнози, аналізи та інтерпретації від економічних експертів. В таких статтях часто додаються оновлення з посиланням на останні економічні показники, зміни у ставках відсотків, курси валют або новини з фінансових ринків [27].

"Forbes" регулярно коригує свої матеріали, зокрема в рубриці "Markets", де висвітлюються основні економічні тенденції, такі як рух фондових індексів, зміни в цінах на нафту або новини про великі компанії. Якщо змінюються економічні умови або нові інвестиційні можливості, статті автоматично доповнюються актуальними графіками, новими аналітичними висновками та коментарями експертів. Це дозволяє бізнес-спільноті слідкувати за змінами в реальному часі і адаптувати свої стратегії [39].

На платформі "Економічної правди" часто публікуються статті, що активно коригуються відповідно до нових економічних даних або змін в урядових політиках. Наприклад, під час змін в законодавстві або урядових заходів щодо

фінансової стабільності, новини та аналітичні матеріали оновлюються в реальному часі. Статті можуть бути доповнені коментарями економістів і прогнозами щодо впливу нововведень на національну економіку, бізнес-середовище чи валютний курс. Це дозволяє читачам отримувати актуальну та детальну інформацію про те, як ці зміни впливають на їхнє фінансове становище [4].

У сучасному економічному медіаландшафті лабільність контенту виступає як важлива характеристика, що дозволяє підтримувати високу оперативність і гнучкість у подачі інформації. Вона стає критично важливою для підвищення конкурентоспроможності медіа, оскільки дозволяє оперативно реагувати на зміни в економічній ситуації, адже аудиторія потребує актуальної, перевіреної та своєчасно поданої інформації. Зокрема, для економічної журналістики це означає можливість надавати не лише фактичні дані, а й інтерпретації на основі нових даних, що дає змогу краще орієнтуватися в складних економічних процесах.

Особливістю громадянської сервісно-експертної журналістики є також відсутність фіксованих хронометражів та жанрових меж, що дозволяє створювати контент без обмежень, притаманних традиційному телевізійному виробництву. Це зумовлено тим, що в мережевому просторі не існує чітко визначених часових і жанрових норм, як у ліцензованих телепрограмах, що дозволяє більш вільно експериментувати з формами подачі інформації.

Однією з вагомих переваг є цілодобовий режим доступу до контенту, що дозволяє реципієнту оперативно знаходити необхідну інформацію та звертатися до джерел знань у будь-який час. Це особливо важливо в контексті швидко зростаючої потреби у прагматичній компетенції, яку глядач може підвищувати за допомогою доступу до сервісно-експертної інформації в реальному часі [9, с. 52–56].

Функція самостійного регулювання пауз, повторів або прискорення перегляду дає можливість користувачеві адаптувати темп споживання інформації до власних потреб, що є важливим аспектом в умовах стрімкого зростання кількості та швидкості споживаних медіа-матеріалів [11, с. 55–57].

Персоналізація контенту є важливою характеристикою в сфері сервісно-експертної журналістики, особливо в економічному медіаландшафті, де потреба в індивідуалізації інформації зростає через її складність та специфіку [9, с. 52–56]. Персоналізація означає адаптацію матеріалів до інтересів, потреб і характеристик конкретного реципієнта, що дозволяє підвищити ефективність комунікації і взаємодії з аудиторією. У цьому контексті зміст журналістики орієнтовано на специфічні запити користувача, враховуючи його професійний рівень, соціально-економічний статус та інші індивідуальні особливості.

Персоналізація контенту в економічній журналістиці здебільшого відображається через адаптацію стилю подачі матеріалу, фокус на конкретних сегментах економіки або бізнес-середовища та використання різних платформ для доставки інформації. Водночас така персоналізація має на меті підвищення довіри аудиторії та надання їй максимально корисної та релевантної інформації. Приміром, персоналізація контенту може бути реалізована через спеціалізовані економічні сервіси, які дозволяють користувачам вибирати теми, що їх цікавлять, або економічні інструменти, що відповідають їх професійним вимогам. Це часто включає алгоритми, які відстежують поведінку користувачів на платформі і на основі цих даних рекомендують матеріали, що можуть бути корисними для конкретної аудиторії.

Наприклад на українській платформі бізнес/медіа бюро “Ekonomika+”, орієнтованій на бізнес та економіку персоналізація контенту відбувається через систему підписки та персональних новинних розсилок. Користувачі можуть підписатися на конкретні категорії новин, наприклад, “економіка підприємств”, “фінансові новини” або “аналітика»” Цей підхід дозволяє отримувати лише ту інформацію, що максимально відповідає їхнім інтересам та потребам [28]. На ресурсі “РБК-Україна” реалізовано персоналізацію через інтерактивні елементи та можливість налаштовувати новинні стрічки відповідно до інтересів користувача. Це дає змогу читачам обирати економічні теми, що найбільше відповідають їхнім запитам [8]. Яскравий приклад використання персоналізації – “Financial Times”. Тут реалізовано інструменти персональних новинних

рекомендацій, що дозволяють користувачам вибирати економічні теми та відстежувати фінансові показники, які для них є найбільш актуальними. Завдяки цьому кожен користувач отримує лише ту інформацію, яка відповідає його інтересам, що є особливо корисним для бізнесменів та фінансових аналітиків [31].

Персоналізація контенту дозволяє медіа не лише залучати більше користувачів, але й формувати лояльність аудиторії, надаючи їй саме ту інформацію, яка найбільше відповідає її запитам і потребам. Це вкрай важливо в економічній журналістиці, де точність, актуальність і індивідуалізація інформації є ключовими аспектами ефективної комунікації.

У межах економічної журналістики сервісна журналістика відіграє важливу роль, оскільки вона орієнтована на задоволення потреб аудиторії у практичній, прикладній економічній інформації. Її застосування допомагає читачам, глядачам чи слухачам краще розуміти економічні процеси, ухвалювати обґрунтовані фінансові рішення та адаптуватися до економічних змін [40].

Сервіс-орієнтована журналістика відіграє вагому роль у формуванні фінансової грамотності і управління особистими фінансами, що є важливим чинником соціально-економічної стабільності. У сучасному медіаландшафті матеріали, орієнтовані на управління особистими фінансами, допомагають аудиторії розуміти як ефективно планувати бюджет, розглянути способи заощадження (вклади, інвестиції, пенсійні плани), надати поради щодо уникнення боргів або управління кредитами [37]. Практичні рекомендації, наприклад, про складання ефективного особистого бюджету, аналіз доступних депозитів чи пенсійних програм, є інструментами для підвищення фінансової безпеки громадян [48].

Особливе значення мають матеріали, спрямовані на уникнення боргової залежності. Вони пояснюють механізми управління кредитами, включаючи роз’яснення умов банківських позик, кредитних ліній чи мікропозик. Журналістика цього напряму акцентує увагу на практичних інструментах уникнення боргової пастки, таких як планування регулярних платежів, порівняння умов позик і використання рефінансування. Окремо висвітлюється важливість

фінансової дисципліни, контроль витрат та аналіз вигідності кредитування. У матеріалах часто використовується консультація з експертами – економістами чи фінансовими консультантами, які роз'яснюють складні аспекти управління заборгованістю зрозумілою мовою. Інформація може подаватися у вигляді покрокових інструкцій, інфографіки або прикладних кейсів, що полегшує її сприйняття [26].

Податкові поради як напрямок сервіс-орієнтованої журналістики в економічному медіаландшафті допомагають громадянам орієнтуватися у складнощах податкового законодавства. Інформування про зміни у податковій політиці є важливим аспектом, оскільки своєчасне знання про нові закони чи оновлені правила звітування дозволяє громадянам та підприємцям уникати штрафів і ефективніше планувати фінансову діяльність. Журналістські матеріали цього напрямку зазвичай містять не лише опис змін, але й експертні коментарі щодо їхнього практичного застосування [37].

Окрему увагу приділяють створенню покрокових інструкцій для заповнення та подання податкових декларацій. Такі матеріали включають пояснення ключових етапів процесу: від збору необхідних документів до подання звітів через електронні сервіси [40]. Для кращого розуміння аудиторії використовуються інфографіки, таблиці та поради щодо уникнення типових помилок при оформленні. Додатково висвітлюються аспекти повернення податкових коштів, зокрема алгоритми отримання переплати або компенсацій, наприклад, за навчання чи медичні послуги.

Ще одним важливим напрямком є пояснення механізмів отримання податкових пільг. Це стосується як громадян, які мають право на знижені ставки податку, так і підприємців, які можуть скористатися податковими канікулами чи іншими пільговими умовами. У таких матеріалах наголошується на процедурах отримання пільг, їхніх умовах та обмеженнях [46]. У фокусі журналістики цього типу – практична допомога аудиторії у розумінні, чи можуть вони претендувати на пільги, та які кроки необхідно здійснити для їх реалізації. Таким чином, податкові поради у сервісній журналістиці виконують функцію посередника між

складною мовою податкового законодавства та широкою аудиторією, роблячи економічну інформацію доступною та корисною.

Сервіс-орієнтована журналістика, спрямована на аналіз ринків і економічних трендів, відіграє важливу роль у формуванні обізнаності громадян про макро- та мікроекономічні процеси, що впливають на їхнє повсякденне життя. Одним із ключових аспектів є аналіз динаміки валютного курсу. Журналісти пояснюють, як зміни курсу впливають на купівельну спроможність, ціни на імпортні товари, а також витрати на кредити, взяті в іноземній валюті. Такі матеріали часто супроводжуються рекомендаціями щодо оптимального часу для обміну валют чи уникнення валютних ризиків [37].

Суттєве місце в журналістських матеріалах займає висвітлення ситуації на ринку нерухомості. Це охоплює аналіз динаміки цін на житло, особливості оформлення купівлі чи продажу нерухомості, а також поради щодо вибору вигідних умов для кредитування. Журналістика в цьому напрямку акцентує увагу на факторах, які впливають на ринок, таких як інфляція, зміни у будівельному законодавстві або попит на оренду [26]. Додатково висвітлюються питання цін на енергоресурси, які суттєво впливають як на вартість житла, так і на бюджет домогосподарств.

Огляд економічних трендів включає прогнози розвитку макроекономічних показників, таких як зростання ВВП, інфляція або рівень безробіття. Ці дані розглядаються через призму їхньої значущості для звичайних громадян. Наприклад, журналістика може інформувати про потенційне зростання цін на основні товари, зміни у банківських відсотках чи вплив економічних політик на добробут населення. Такі матеріали нерідко базуються на аналітичних звітах експертів і представлені у форматі інтерв’ю, інфографіки чи коротких дайджестів для легшого сприйняття аудиторією [40].

У сфері підприємництва сервіс-орієнтована журналістика забезпечує інформаційний супровід як для новачків, так і для досвідчених бізнесменів, допомагаючи їм адаптуватися до сучасних економічних умов. Матеріали, присвячені тому, як розпочати або розвивати бізнес, часто включають покрокові

інструкції щодо реєстрації підприємства, вибору організаційно-правової форми, а також переліки необхідних документів [26]. Особлива увага приділяється розробці бізнес-плану, аналізу цільової аудиторії та побудові стратегії розвитку. Такі статті доповнюються експертними порадами або прикладами успішних кейсів, які мотивують потенційних підприємців і забезпечують практичну цінність [42].

Пояснення законодавчих змін, які впливають на бізнес, є ще одним важливим напрямком. Журналісти висвітлюють оновлення податкового законодавства, нові вимоги до ліцензування чи сертифікації, а також зміни у правилах працевлаштування чи трудового законодавства. Матеріали часто мають прикладний характер: акцентуються на тому, як зміни вплинуть на діяльність підприємств, що необхідно зробити для їх впровадження, а також можливих ризиках чи перевагах для підприємців [37].

Фінансування стартапів і залучення інвестицій є актуальною темою для молодих бізнесів. У журналістських матеріалах цього напряму розглядаються джерела фінансування, такі як гранти, венчурний капітал чи краудфандинг. Журналісти пояснюють процес подання заявок на отримання коштів, підготовку бізнес-плану та презентацію проекту потенційним інвесторам. Додатково висвітлюються поради щодо участі у бізнес-акселераторах, міжнародних виставках та пошуку стратегічних партнерів. Консультації для підприємців у межах сервісної журналістики створюють міст між законодавчими, фінансовими та організаційними аспектами бізнесу, забезпечуючи підприємців практичною інформацією для ухвалення ефективних рішень.

У сфері працевлаштування і кар’єрного розвитку сервіс-орієнтована журналістика в допомагає аудиторії орієнтуватися в умовах динамічного ринку праці, адаптуватися до його змін та ухвалювати обґрунтовані рішення щодо професійного шляху [26]. Однією з важливих тем є рекомендації щодо адаптації до змін, спричинених технологічним прогресом, економічними кризами чи глобалізацією. Журналістські матеріали на цю тему включають поради з освоєння нових навичок, участі у професійних тренінгах чи курсах перекваліфікації.

Особливий акцент робиться на ролі цифрових компетенцій, знання мов програмування або soft skills, які стають ключовими для багатьох професій [41].

Огляд трендових професій і перспективних галузей є ще одним важливим напрямком. Такі матеріали зазвичай ґрунтуються на аналітичних дослідженнях ринку праці та прогнозах експертів. Журналісти висвітлюють професії, які мають високий попит у найближчому майбутньому, наприклад, у сфері IT, відновлюваної енергетики, охорони здоров'я або креативної економіки. Додатково описуються галузі, що активно розвиваються, та можливості кар'єрного зростання у них. Матеріали такого типу часто включають рекомендації щодо отримання відповідної освіти чи сертифікацій, необхідних для входу в ці галузі [37].

Особливий інтерес у сервісній журналістиці становлять поради щодо управління доходами фрілансерів і підприємців. В умовах зростання популярності дистанційної роботи та самозайнятості, журналісти пояснюють, як організувати фінансовий облік, оптимізувати витрати чи формувати податкову звітність [30, с. 355–370]. Окремо розглядаються теми диверсифікації доходів, планування пенсійних накопичень і роботи з фінансовими інструментами для стабільності доходів. Сервісна журналістика у сфері працевлаштування і кар'єри сприяє підвищенню професійної обізнаності аудиторії, допомагаючи їй ефективно будувати кар'єрні стратегії та адаптуватися до нових викликів ринку праці.

Сервіс-орієнтована журналістика, що охоплює огляд споживчих товарів і послуг, спрямована на забезпечення аудиторії практичними інструментами для раціонального використання ресурсів і оптимізації витрат. Одним із ключових аспектів є оцінка банківських продуктів, таких як кредити, депозити чи страхові програми. Журналістські матеріали порівнюють умови різних банківських установ, включаючи процентні ставки, комісії, бонусні програми та умови дострокового погашення чи зняття коштів. Такі огляди часто супроводжуються практичними рекомендаціями щодо вибору найбільш вигідних продуктів залежно від індивідуальних потреб споживачів [26].

Рекомендації щодо вибору вигідних тарифів на послуги, зокрема інтернету та мобільного зв'язку, також є важливою складовою. Журналісти аналізують актуальні пропозиції операторів, оцінюючи співвідношення ціни та якості, доступність послуг у різних регіонах, а також додаткові переваги, такі як безкоштовний доступ до контенту чи програм лояльності. Така інформація подається у зручному для порівняння форматі – таблиці, інфографіки або інтерактивні калькулятори, що дозволяють споживачам самостійно визначити оптимальний варіант [40].

Ще одним важливим напрямком є поради з економії під час покупок. Матеріали цієї тематики охоплюють теми планування витрат, використання знижок та акцій, порівняння цін у різних магазинах і рекомендації щодо вибору якісних, але доступних товарів. Особлива увага приділяється темам розумного споживання, уникнення імпульсивних покупок і застосування сучасних технологій, наприклад, мобільних додатків для відстеження знижок чи кешбек-програм. Завдяки сервіс-орієнтованій журналістиці у сфері споживчих товарів і послуг, аудиторія отримує практичні знання, які допомагають ухвалювати обґрунтовані рішення, економити кошти та уникати фінансових ризиків [37].

Сервіс-орієнтована журналістика використовує широкий спектр форматів для донесення економічної інформації до аудиторії, орієнтуючись на зручність сприйняття та практичну цінність.

Одним із базових форматів є статті, які забезпечують структуроване і детальне висвітлення конкретних тем. Вони охоплюють інструкції, поради та приклади з реального життя. Наприклад, матеріали типу "Як заощадити під час інфляції" чи "5 простих кроків для оформлення субсидії" пропонують аудиторії зрозумілі алгоритми дій у різних фінансових ситуаціях. Статті також можуть включати порівняльні огляди, такі як аналіз кредитних пропозицій чи способів інвестування [26].

Інтерв'ю з експертами є популярним форматом для пояснення складних економічних тем. Залучення фінансистів, економістів або юристів додає достовірності матеріалам і дозволяє аудиторії отримати глибше розуміння теми через коментарі

практиків. Експертні інтерв'ю часто відповідають на актуальні запити аудиторії, пояснюючи, наприклад, законодавчі зміни, перспективи ринку праці або ризики інвестицій [48].

Візуальний контент є надзвичайно важливим для спрощення сприйняття складної інформації. Інфографіки дозволяють представити статистичні дані, динаміку цін чи порівняльні показники у зрозумілому форматі. Чеклисти або покрокові інструкції допомагають аудиторії швидко отримати готові рішення для конкретних дій, наприклад, оформлення податкової декларації чи відкриття банківського рахунку.

Подкасти та відео формати дозволяють звернутися до ширшої аудиторії, зокрема молодіжної, яка віддає перевагу мобільному споживанню контенту. Короткі випуски з порадами на економічні теми є ефективним способом передати ключові меседжі у доступній і розважальній формі. Це можуть бути, наприклад, поради з управління фінансами, пояснення змін у цінах на товари або інтерв'ю з експертами, адаптовані для аудіо- чи відеоформату. Різноманіття форматів реалізації дозволяє сервіс-орієнтованій журналістиці ефективно доносити економічну інформацію до різних аудиторій, підвищуючи її доступність, практичність і релевантність [48].

Сервісна журналістика в економіці забезпечує баланс між складними макроекономічними темами та практичною інформацією, зрозумілою для широкої аудиторії. Вона сприяє підвищенню фінансової грамотності та допомагає аудиторії краще орієнтуватися в сучасному економічному середовищі.

РОЗДІЛ 2. ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ ЯК СЕРЕДОВИЩЕ РЕАЛІЗАЦІЇ СЕРВІСНО-ЕКСПЕРТНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТА МІЖНАРОДНОМУ РІВНЯХ

2.1. Досвід міжнародних медіа економічної тематики з імплементації інструментів експертної журналістики

Сервіс-орієнтована експертна журналістика відіграє важливу роль у сучасному медіапросторі, надаючи інформацію, яка сприяє суспільному добробуту та відповідає громадським інтересам. Вона сприяє активізації суспільства шляхом підвищення обізнаності щодо питань, які мають вплив на громадськість та орієнтована на розкриття складних тем і залучення експертного аналізу для надання глибокого розуміння таких питань, що є необхідним для формування обґрунтованих суспільних рішень. Дослідження сервіс-орієнтованої журналістики має значення для аналізу її ролі в економічному медіапросторі, зокрема через використання інструментів сервісної журналістики для висвітлення важливих економічних проблем.

На міжнародному рівні це знаходить своє вираження в матеріалах медіа економічного спрямування різних типів медів. З метою максимального охоплення медіа різних типів у розрізі роботи сайтів, подкастів та блогів нами було обрано для аналізу по два медіа, що працюють в означених нішах та проаналізовано роботу в галузі сервіс-орієнтованої експертної журналістики наступні медіа економічної тематики: “Financial Times” – британська щоденна газета, що виходить у друкованому і цифровому вигляді та присвячена поточним подіям бізнесу та економіки. Редакція базується в Лондоні, Англія, і належить японській холдинговій компанії Nikkei, головні редакційні офіси якої розташовані в Британії, Сполучених Штатах і континентальній Європі [31].

“The Economist” – впливовий щотижневий англомовний журнал. Публікується в Англії з 1843 р. У 2006 р. тираж перевищив мільйон екземплярів, більш як половину з

них продали в Північній Америці. Через глобальну орієнтацію видання не вважається виключно британським, натомість презентує себе як газету і не підписує публікації [50].

“Planet Money” – подкаст про економіку, слоганом якого є “Не просто розумійте економіку – розумійте світ” [44]. Тривалість подкастів коливається від 6 до 30 хвилин. Planet Money використовує скорочені наративи для вирішення популярних, складних тем, таких як американська охорона здоров’я або торгівля інсайдерською інформацією. Цей формат має на меті зробити економічну журналістику доступною для аудиторії, яка зацікавлена дізнатися більше про популярні економічні проблеми, але не має академічної освіти в економіці. Епізоди, як правило, є самостійними. Опитувані та гості варіюються від академічних експертів і бізнес-професіоналів до широких представників громадськості Північної Америки. [44].

“EconTalk” – щотижневий економічний подкаст колишнього професора економіки в Університеті Джорджа Мейсона (США), наукового співробітника Гуверівського інституту Стенфордського університету (США) Р. Робертса [49].

“The Grumpy Economist” – авторський блог старшого наукового співробітника Інституту Гувера в Стенфорді (США) Дж. Х. Кокрейна, де у жартівливій формі в образі “сварливого економіста” він розповідає про ситуацію на вільному ринку [51], (Рис.2.1.).



Рис.2.1. Представлення інформація в блозі “The Grumpy Economist” Дж. Х. Кокрейна (США) [51]

“Calculated Risk” – авторський блог Б. МакБрайда, магістра ділового адміністрування Каліфорнійського університету (США), в 1990-х рр. керівника невеликої публічної компанії, пенсіонера з досвідом роботи в галузі менеджменту, фінансів та економіки. Він почав вести блог у 2005 році, оскільки побачив, що назріває катастрофа у вигляді бульбашки на ринку житла, і намагався зробити все можливе, щоб попередити нас про це свою аудиторію, наразі дає поради в галуз нерухомості [22] (Рис.2.2.).

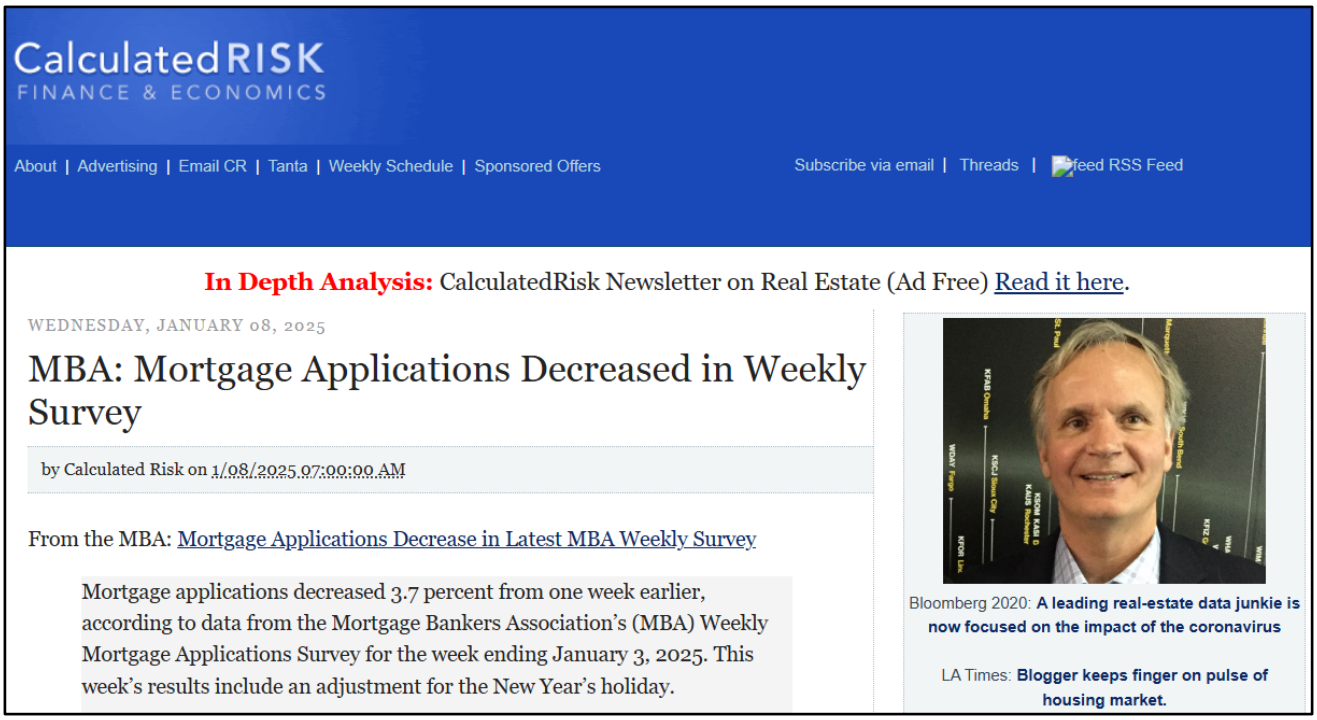


Рис.2.2. Блог “Calculated Risk” Б. МакБрайда (США) [22]

З використанням методів якісного аналізу було проаналізовано тексти, подкасти, відеороботи, зроблено оцінку можливості використання отриманих знань та даних користувачами платформ. Використані кількісні методи дослідження обумовили підрахунок кількості переглядів, підписників, лайків, поширень, частоту оновлення контенту. На наступному етапі з використанням методу порівняльного аналізу здійснено співставлення зазначених параметрів між обраними платформами. Ці параметри дозволили систематизувати аналіз та унаочнити відповідність контенту сервіс-орієнтованій експертній журналістиці.

Категоріальний відхід до аналізу зарубіжних медіа різних типів за використання ними сервіс-орієнтованих експертних характеристик власних матеріалів було здійснено за категоріями основної цільової аудиторії (масової, спеціалізованої, бізнес-

еліти, студентів, фахівців), цілей контенту та інтерактивності); тематичної спрямованості, яка була проаналізована за категоріями: висвітлення актуальних економічних тем (бізнес, фінанси, податки, інвестиції, стартапи), практичності (Чи надається інформація, корисна для прийняття економічних рішень?); форматів контенту: блоги (текстові пости, короткі відео, сторіс, інфографіка), сайти (аналітичні статті, інтерв'ю, відеоматеріали, калькулятори (наприклад, податкові чи кредитні), подкасти (серії, ток-шоу, документальні програми, інтерв'ю); експертності проаналізована з огляду на те хто є автором чи ведучим (журналіст, економіст, підприємець, блогер-аматор), за рівнем професіоналізму (Чи є авторитетні експерти або аналітики серед творців контенту?); доступності та зручності доступу до інформації, що визначено з огляду на те чи легко знайти необхідну інформацію (зрозуміла навігація, рубрикація, пошук), чи є адаптація контенту до різних платформ (мобільна версія сайту, соцмережі); інтерактивності охарактеризовано за наявністю коментарів, відгуків, реакцій аудиторії, рівнем залученості аудиторії (кількістю підписників, лайків, поширень, відвідувань); інноваційності визначено з огляду на використання новітніх технологій (інтерактивних графіків, чат-ботів, віртуальних помічників, 3D-анімації, AR/VR); лабільності контенту, що охарактеризовано з огляду на те як часто оновлюється інформація, чи реагують журналісти на актуальні події, чи враховують побажання аудиторії у створенні матеріалів; документальної достовірності, що є результатом аналізу того чи надаються факти з перевірених джерел, чи публікують документи, графіки, таблиці, посилання на джерела; персоналізації контенту, яка є узагальненням того чи створюється контент під конкретного користувача або його інтереси, аналізу наявності образу ведучого чи персоналізованого підходу (блогери, ведучі програм тощо); цінності для аудиторії в контексті того чи вирішують створені матеріали реальні проблеми аудиторії.

Результати моніторингу та аналізу роботи означених медіа за визначеними нами параметрами з метою унаочнення було представлено в табличній формі та піддано двоетапному аналізу (Рис.2.1.)

Таблиця 2.1.

Досвід зарубіжних медіа економічної тематики з імплементації інструментів сервісно-орієнтованої журналістики

№	Категорія	Financial Times	The Economist	Planet Money	EconTalk	The Grumpy Economist	Calculated Risk
		Сайти		Подкасти		Блоги	
1	Аудиторія та цільова спрямованість	Професіонали у сфері фінансів, бізнесу, економіки, інвестори, аналітики та політики.	Професіонали, бізнесмени, політики, економісти, студенти.	Студенти, молодь, економісти, підприємці, широка публіка. Просте пояснення складних економічних концепцій, освітня спрямованість.	Економісти, студенти, дослідники, освічена широка аудиторія. Цілі: Поглиблене розуміння економічних концепцій через дискусії.	Економісти, студенти, фінансисти, освічена громадськість. Аналіз політики, ринків, економічних явищ з академічного погляду.	Інвестори, аналітики, економісти, фінансова громадськість. Оперативне висвітлення економічних тенденцій, аналіз ринків нерухомості та фінансів.
2	Тематична спрямованість	Глобальні економічні процеси, фінансові ринки, інвестиції, економічна політика країн, корпоративний сектор	Економіка, політика, міжнародні відносини, технології, клімат	Глобальна економіка, ринки, фінанси, історії бізнесу. Пояснення явищ, що впливають на особисті фінанси та економічні рішення.	Економічна теорія, поведінкова економіка, соціальні явища. Розгляд впливу економіки на життя людей.	Фіскальна політика, інфляція, ринкові регуляції, макроекономіка.	Нерухомість, ринки праці, макроекономічні показники, банківська система.
3	Формати контенту	Детальні аналітичні статті, графіки, інтерактивні інструменти для інвестиційного аналізу.	Аналітичні статті, інтерактивні графіки, довідкові матеріали.	Аудіоепізоди (20-30 хв), легка подача через історії. Короткі відео, анонси епізодів, запитання до аудиторії.	Аудіоінтерв'ю тривалістю до 60 хвилин, формат розмови.	Короткі, аналітичні статті з посиланнями на дослідження. Інфографіка: Діаграми, графіки для ілюстрації економічних концепцій.	Короткі аналітичні статті, часто з оновленням статистичних даних. Графіки, таблиці, економічні індикатори для візуалізації даних.
4	Експертність	Високий рівнь	Досвідчені журналісти	Журналісти NPR,	Russ Roberts, економісти,	Автор: John H. Cochrane	Автор: Bill McBride –

		експертності	, редактори, міжнародні експерти.	економісти, експерти у фінансах.	академічні фахівці, практики.	– відомий економіст, старший науковий співробітник Hoover Institution.	аналітик нерухомості та фінансів із глибоким знанням економічних тенденцій.
5	Доступність та зручність	Сайт має зрозумілу навігацію та рубрикацію, пропонують адаптацію для мобільних пристроїв, мобільний застосунок	Чітка структура, зручний пошук, розділи за темами. Мобільні додатки: Адаптовані для різних платформ.	Apple Podcasts, Spotify, NPR One, офіційний сайт.	Spotify, Apple Podcasts, офіційний сайт EconTalk. Легкий доступ до всіх попередніх епізодів.	Blogspot, зручний інтерфейс для читання	Зручний для читання інтерфейс блогу, архів записів. Доступ безкоштовний, інформація швидко оновлюється відповідно до ринкових змін.
6	Інтерактивність	Опитування, інтерактивні графіки,	опитування, графічні матеріали, інтерактивні калькулятори, активна комунікація через Facebook, Twitter, LinkedIn	Опитування слухачів, відповіді на запитання в епізодах.	Гості відповідають на коментарі слухачів. Соціальні медіа: Активність у Twitter, дискусії на платформі Substack.	Коментарі до статей, активні дискусії у соціальних мережах. Публікації у Twitter з посиланнями на блоги	Коментарі до статей, але основний акцент на інформаційному монолозі. Поширення публікацій у Twitter
7	Інноваційність	Інтерактивні калькулятори для аналізу фінансів та інвестицій, відео з аналітичними роз’ясненнями, подкасти на Spotify.	Онлайн-додатки, інтерактивні діаграми відеоаналітика. Інтерактивні статті, експлейнери, live-трансляції подій.	Аудіоінфографіка, інтерактивні ресурси на сайті. Історії, гумористична подача складних економічних явищ.	Обговорення міждисциплінарних тем (економіка + філософія).	Аналітика з елементами гумору та іронії для залучення аудиторії.	Постійне оновлення статистики та економічних даних. Використання реальних кейсів для підкріплення аналітичних висновків.
8	Лабільність контенту	Запити аудиторії враховуються через інтерактив	Оновлення статей за подіями, врахування	Теми коригуються на основі фідбеку	Вибір тем відповідно до поточних подій та	Швидкі відповіді на зміни у макроекономіці чи	Швидке реагування на зміни ринку, наприклад,

		ні елементи, наприклад, розділи FAQ для інвесторів, пояснення ключових економічних понять	зворотного зв’язку. Інтерактивні розділи для уточнення матеріалів.	аудиторії та актуальності. Швидке висвітлення нових економічних подій (COVID-19, інфляція).	інтересів слухачів. Оперативне обговорення економічних криз чи політичних змін.	політичних ініціативах.	ринок нерухомості чи дані про ВВП. Прогнозування економічних подій
9	Документальна достовірність	Підтримує високий рівень довіри до фактів завдяки чітким редакційним стандартам	Посилання на офіційні дані, звіти, інтерв’ю. Високі стандарти редакційної перевірки.	Використання перевірених джерел, економічних досліджень.	Опора на перевірені академічні дослідження та авторитетні джерела. Гості – провідні економісти й автори книг.	Підкріплення тез академічними статтями, офіційними даними. Авторитет автора як економічного дослідника додає ваги контенту.	Використання офіційних джерел, як-от дані Федерального резерву чи ринкові звіти.
10	Персоналізація контенту	Налаштування персональних рекомендацій за темами; обумовлюють довіру завдяки авторитетності авторів	Тематичні підбірки, рекомендації за історією переглядів. Ведучі колонки, експертні блоги додають авторитету.	Подача через досвід ведучих, живі історії гостей Ведучі додають особистий стиль, спрощуючи складну інформацію.	Ведучий і гості демонструють особистий підхід до розв’язання питань.	Авторський стиль, додавання особистих поглядів на політичні рішення.	Стриманий авторський стиль із фокусом на дані, а не на особисту думку.
11	Цінність для аудиторії	Інструменти аналізу ринків допомагають інвесторам ухвалювати оперативні рішення.	Аналітичні матеріали для прийняття бізнес-рішень. Інфографіка для розуміння глобальних економічних змін.	Розбір фінансових питань, як-от “Що таке NFT?”. Поради щодо економії та розуміння податкових змін.	Обговорення книг на кшталт “Thinking, Fast and Slow” (Канеман). Практичні кейси з поведінкової економіки для бізнесу.	Пояснення наслідків інфляції на глобальну економіку. Аналіз впливу регуляторної політики США на ринки.	Аналітика ринку нерухомості США; оцінка впливу змін у монетарній політиці на кредитний ринок.

Встановлено що сервісно-орієнтована журналістика є перспективним інструментом для популяризації складних економічних тем і залучення аудиторії через інтерактивні й доступні формати. У міжнародній практиці економічні медіа

демонструють багаторівневий підхід до висвітлення економічних питань, акцентуючи увагу на потребах аудиторії, використанні інновацій та забезпеченні експертного рівня контенту.

Цільова аудиторія міжнародних медіа економічної тематики демонструє значну варіативність і залежить від типу платформи, формату контенту та цілей, які ставлять перед собою редакції. Так, “Financial Times” [31] і “The Economist” [50] орієнтовані переважно на професіоналів у сфері фінансів, бізнесу, економіки, інвесторів, аналітиків і політиків. Ці медіа пропонують аналітичні матеріали та експертні огляди, які відповідають потребам бізнес-еліти та фахівців із глибоким розумінням економічних процесів. Водночас подкасти, як-от “Planet Money” [44] та “EconTalk” [49], орієнтуються на студентів, молодь, підприємців і широку аудиторію, що прагне зрозуміти базові економічні концепції. Вони застосовують доступні формати, такі як наративні історії чи обговорення із запрошеними експертами, адаптуючи складні теми для аудиторії без спеціалізованої освіти. Проаналізовані блоги “The Grumpy Economist” [51] та “Calculated Risk [22], залучають освічених економістів, дослідників та фінансистів, пропонуючи авторські коментарі, які поєднують гумор, особисту думку та практичні поради. Таким чином цільова аудиторія значною мірою визначає стиль подачі, тематичний акцент і рівень деталізації контенту, що дозволяє кожному медіа ефективно задовольняти специфічні потреби своїх користувачів.

Тематична спрямованість міжнародних медіа економічної тематики демонструє широкий спектр підходів, що залежить від специфіки аудиторії, формату платформи та редакційної політики. “Financial Times” [31] акцентує увагу на глобальних економічних процесах, фінансових ринках, інвестиціях, економічній політиці країн і корпоративному секторі. Видання пропонує глибокий аналіз, орієнтований на професійних користувачів, таких як інвестори, аналітики та бізнес-еліта, які потребують детальної інформації для ухвалення рішень і оцінки ринкових перспектив. “The Economist” представляє багатогранний підхід, охоплюючи широкий спектр тем: від економіки й політики до міжнародних відносин, технологій і кліматичних змін. Така тематика робить його привабливим для бізнесменів, політиків, студентів і

фахівців, які зацікавлені у міждисциплінарному аналізі глобальних процесів. Включення актуальних тем, як-от зміни клімату чи технологічні інновації, підвищує актуальність видання для широкої аудиторії [50].

Подкасти, як-от “Planet Money”, адаптовані для ширшої аудиторії, яка може не мати спеціалізованої економічної освіти. Вони пропонують спрощене пояснення складних економічних явищ через наративні історії та практичні кейси, що дозволяють аудиторії краще зрозуміти фінансові аспекти, які впливають на повсякденне життя [44]. Наприклад, подкасти часто зосереджуються на популярних темах, таких як криптовалюти чи економіка охорони здоров’я. “EconTalk” [49], у свою чергу, використовує формат глибоких дискусій із залученням провідних експертів і вчених, акцентуючи увагу на поведінковій економіці, макроекономічних концепціях і міждисциплінарних аспектах, як-от взаємодія економіки з філософією.

Блоги, такі як “The Grumpy Economist” та “Calculated Risk” є вузькоспеціалізованими платформами. “The Grumpy Economist” приділяє увагу економічній теорії, поведінковій економіці та політичним рішенням, часто подаючи матеріали в іронічному стилі, що додає контенту персоналізованого характеру [51]. “Calculated Risk” зосереджений на аналізі ринку нерухомості, макроекономічних показниках та впливі фіскальної політики на фінансові ринки. Публікації в блозі забезпечують детальний огляд ключових трендів із посиланням на офіційні дані та статистику [22]. Тематична спрямованість обраних медіа свідчить про диференціацію контенту залежно від потреб аудиторії. Від висвітлення глобальних економічних процесів для професіоналів до спрощених пояснень для широкої публіки – кожна платформа обирає унікальний підхід. Це забезпечує високу цінність контенту, сприяє залученню аудиторії та підвищує конкурентоспроможність медіа в умовах цифрового середовища.

Інтерактивність і зручність доступу до контенту є важливими параметрами, які визначають ефективність сервісно-орієнтованої журналістики в міжнародних економічних медіа. “Financial Times” пропонує користувачам адаптовану навігацію, чітку рубрикацію та мобільний додаток, що забезпечує зручний доступ до матеріалів у будь-який час. Видання також інтегрує інтерактивні елементи, такі як калькулятори

для інвестиційного аналізу, і активно взаємодіє з аудиторією через соціальні мережі, наприклад, LinkedIn і Twitter [31]. The Economist має чітку структуру сайту з тематичними розділами й простим пошуком, що робить його зручним для користувачів. Видання використовує онлайн-додатки та інтерактивні графіки для візуалізації складних економічних даних, а також пропонує інтерактивні статті й live-трансляції, що підвищують рівень залучення аудиторії [50].

Подкасти, як-от “Planet Money”, забезпечують доступність через популярні платформи, такі як Spotify, Apple Podcasts та офіційний сайт NPR. Ці формати орієнтовані на максимальну зручність для слухачів, надаючи можливість завантаження епізодів і мобільну адаптацію. Інтерактивність реалізується через відповіді на запитання слухачів і опитування, які враховують актуальні теми для нових епізодів [44]. EconTalk також доступний через основні подкаст-платформи, а його ведучий активно взаємодіє з аудиторією через соціальні мережі, зокрема Twitter, створюючи дискусії навколо ключових тем [49].

Блоги демонструють менш розвинену інтерактивність, але мають свої особливості. “The Grumpy Economist” і “Calculated Risk” забезпечують зручність читання завдяки простій структурі, наявності архівів публікацій і регулярним оновленням. Водночас обговорення статей переважно проходять у соціальних мережах, таких як Twitter, що дозволяє читачам ділитися думками й обговорювати матеріали [22; 51]. Таким чином, інтерактивність і зручність у роботі з контентом значною мірою визначають залученість аудиторії. Медіа, які активно використовують технології та враховують потреби користувачів, досягають більшої ефективності. Інтерактивні калькулятори, мобільні додатки, соціальні мережі й адаптація до різних платформ є ключовими елементами, які роблять міжнародні економічні медіа конкурентоспроможними та популярними серед аудиторії.

Експертність є промовистим чинником якості контенту в міжнародних економічних медіа, оскільки вона безпосередньо впливає на довіру аудиторії. “Financial Times” забезпечує високий рівень експертності через залучення досвідчених журналістів, міжнародних аналітиків і редакторів. Публікації видання базуються на перевірених джерелах, таких як офіційні звіти, інтерв’ю з бізнес-

лідерами та економічними експертами, що забезпечує надійність представленої інформації [31]. “The Economist” має схожий підхід, поєднуючи досвід журналістів із міжнародними дослідженнями. Видання активно залучає фахівців із різних галузей економіки, політики та технологій, що дозволяє створювати міждисциплінарні матеріали. Рівень експертності підкріплюється строгими редакційними стандартами, які вимагають детальної перевірки фактів і аналітичних даних [50].

Подкасти також демонструють високий рівень експертності завдяки залученню авторитетних ведучих та запрошених гостей. “Planet Money”, наприклад, включає економістів, журналістів NPR і практиків у сфері фінансів [44]. Їхні знання дозволяють доступно пояснювати складні економічні концепти для широкої аудиторії. “EconTalk”, у свою чергу, відомий своїми дискусіями з провідними академічними фахівцями та практиками, які надають аудиторії глибокий погляд на макроекономічні тенденції, поведінкову економіку та регуляторну політику [49].

Блоги демонструють персоналізовану форму експертності. “The Grumpy Economist” є авторським проєктом Джона Х. Кокрейна, провідного економіста та наукового співробітника Інституту Гувера, що надає його матеріалам авторитетність. Його статті часто доповнюються посиланнями на академічні дослідження й офіційні дані, що підвищує рівень довіри до контенту [51]. “Calculated Risk”, автором якого є Б. МакБрайд, також вирізняється вузькоспеціалізованим підходом. Його аналітика, присвячена ринку нерухомості та макроекономічним тенденціям, базується на власному досвіді у фінансовій галузі та використанні перевірених статистичних джерел [22]. Загалом, рівень експертності в міжнародних медіа забезпечується за рахунок трьох основних аспектів:

- залучення досвідчених журналістів та експертів;
- опора на перевірені джерела й дані;
- строгі редакційні стандарти [22].

Такий підхід дозволяє створювати аналітичні матеріали, що відповідають очікуванням різних аудиторій, від бізнес-еліти до студентів і дослідників.

Інноваційність є ключовою характеристикою міжнародних економічних медіа, що дозволяє адаптувати контент до потреб сучасної аудиторії та підвищувати його

ефективність. “Financial Times” активно використовує інтерактивні калькулятори для аналізу інвестицій і фінансів, а також відео з аналітичними роз’ясненнями. Інтеграція таких інструментів дозволяє аудиторії глибше зануритися у складні економічні процеси й отримувати персоналізовані дані для ухвалення рішень [31]. The Economist вирізняється широким спектром інноваційних технологій, включаючи інтерактивні графіки, онлайн-додатки та live-трансляції подій. Видання пропонує інтерактивні статті, які не лише пояснюють складні теми, але й дозволяють користувачам взаємодіяти з даними. Наприклад, економічні моделі чи прогнози можуть бути представлені у формі динамічних графіків, що адаптуються до введених параметрів користувача [50].

Подкасти також демонструють інноваційний підхід. “Planet Money” використовує аудіоінфографіку та інтерактивні ресурси на своєму сайті. Це сприяє кращому розумінню складних економічних явищ і дозволяє слухачам взаємодіяти з контентом через додаткові онлайн-інструменти [44]. “EconTalk”, у свою чергу, пропонує міждисциплінарний аналіз, інтегруючи економіку з філософією чи соціологією, що привертає увагу більш освіченої аудиторії [49].

Блоги демонструють менш технологічний, але не менш інноваційний підхід. “The Grumpy Economist” використовує унікальний стиль подачі, поєднуючи гумор і академічну аналітику для залучення аудиторії. Це робить складні економічні теми доступними та цікавими для читачів із різним рівнем підготовки [51]. “Calculated Risk” зосереджується на інтеграції реальних кейсів і статистичних даних у свої матеріали, створюючи практичний інструмент для аналізу економічних тенденцій [22].

Інноваційність також проявляється у використанні новітніх технологій, таких як AR/VR, які активно впроваджуються великими медіа, наприклад, “The Economist”, для створення інтерактивних презентацій і віртуальних турів. Це підвищує залученість аудиторії, особливо серед молодих користувачів, які шукають нові способи сприйняття інформації. Загалом, міжнародні економічні медіа використовують інновації для забезпечення інтерактивності, візуалізації складних даних і створення динамічного контенту, який відповідає сучасним технологічним

тенденціям. Це дозволяє не лише розширити аудиторію, але й підвищити її довіру до матеріалів за рахунок зрозумілості та інтерактивності подачі.

Цінність контенту міжнародних економічних медіа визначається його здатністю відповідати на потреби аудиторії, допомагати вирішувати практичні завдання та сприяти глибшому розумінню економічних процесів. “Financial Times” забезпечує високу практичну цінність завдяки інструментам для аналізу ринків і інтерактивним калькуляторам, які допомагають інвесторам ухвалювати оперативні рішення. Аналітичні матеріали з акцентом на глобальні економічні процеси надають користувачам можливість оцінювати ризики та прогнозувати тенденції, що є критично важливим для бізнес-еліти та професійних аналітиків [31]. “The Economist” пропонує багатогранні матеріали, які охоплюють теми економіки, політики, технологій і клімату. Це дозволяє аудиторії отримувати комплексний погляд на глобальні виклики, а також глибше розуміти взаємозв’язки між економічними та соціальними явищами. Тематичні статті й інфографіка спрямовані на допомогу в ухваленні бізнес-рішень і розумінні довгострокових економічних трендів [50].

Подкасти, як-от “Planet Money”, надають користувачам доступ до практичної інформації через прості пояснення складних фінансових понять. Епізоди зосереджуються на розборі тем, що мають безпосереднє значення для повсякденного життя, таких як оподаткування, інфляція чи криптовалюти [44]. Це дозволяє слухачам, які не мають економічної освіти, отримувати базові знання для управління особистими фінансами. “EconTalk” акцентує увагу на дискусіях із провідними експертами, обговорюючи поведінкові моделі, економічну теорію та філософські аспекти, що стимулює інтелектуальний розвиток аудиторії [49].

Блоги орієнтовані на більш вузькоспеціалізовану аудиторію. “The Grumpy Economist” пропонує читачам глибокий аналіз економічних рішень із критичної перспективи, а його авторський стиль і гумористичний підхід роблять контент легшим для сприйняття [51]. “Calculated Risk”, у свою чергу, надає цінність через аналітику ринку нерухомості та монетарної політики, забезпечуючи аудиторію практичними рекомендаціями та актуальними даними [22].

Загалом, цінність контенту визначається його здатністю вирішувати реальні проблеми аудиторії: від інвесторів і бізнесменів до студентів і ширшої громадськості. Інструменти для аналізу, адаптація складних тем для непрофесіоналів, інтерактивність і експертність забезпечують довіру до матеріалів та їх практичне значення. Такий підхід сприяє не лише утриманню існуючої аудиторії, але й розширенню її через адаптацію до різноманітних потреб користувачів.

Дослідження міжнародних економічних медіа через призму сервісно-орієнтованої журналістики демонструє високий рівень адаптації до сучасних інформаційних потреб аудиторії. Ці медіа успішно поєднують експертність, інноваційність, інтерактивність і зручність, створюючи контент, що відповідає як професійній, так і ширшій аудиторії. Цільова аудиторія визначає формат і тематичну спрямованість матеріалів, дозволяючи охоплювати як вузькопрофільних фахівців (“Financial Times”, “The Economist”), так і широку громадськість (“Planet Money”, “EconTalk”). Тематика варіюється від глобальних економічних процесів до прикладних аспектів особистих фінансів, що забезпечує багаторівневу залученість користувачів.

Інтерактивність проявляється через використання сучасних технологій, таких як інтерактивні калькулятори, графіки, live-трансляції та аудіоінфографіка. Це дозволяє не лише подавати складну інформацію в доступній формі, але й сприяє активному залученню аудиторії до взаємодії з контентом. Інноваційні підходи, як-от AR/VR та інтерактивні статті, роблять економічні теми зрозумілими для користувачів із різним рівнем знань. Експертність забезпечується залученням професійних журналістів, аналітиків і академічних фахівців. Використання перевірених джерел, строгих редакційних стандартів та міждисциплінарного аналізу підвищує довіру до матеріалів і їхню практичну цінність.

Загалом, міжнародні економічні медіа демонструють ефективну реалізацію інструментів сервісно-орієнтованої журналістики, орієнтуючись на актуальність, зручність та інтереси аудиторії. Їх досвід підтверджує, що поєднання

інтерактивних форматів, інноваційних підходів та експертного аналізу є необхідним для забезпечення високої якості контенту й конкурентоспроможності в цифровому середовищі. Ці практики можуть бути успішно застосовані в інших національних контекстах для підвищення ефективності роботи медіа, чому буде присвячено наступний підрозділ кваліфікаційної роботи.

2.2. Національні виміри діяльності сервіс-орієнтованої експертної журналістики в економічному медіаландшафті

Українські медіа економічної тематики демонструють суттєвий прогрес у впровадженні принципів сервісно-орієнтованої журналістики. Аналіз національного виміру сервіс-орієнтованої експертної журналістики було здійснено за ідентичною методологією з попереднім підрозділом головне задля того, щоб у підсумку отримати можливість співставити національні та міжнародні здобутки сервіс-орієнтованої журналістики у вимірі економічних медіа.

Для аналізу було обрано:

“Forbes Україна” – українське видання, частина міжнародної медіа-мережі “Forbes”. Воно публікує статті, новини та аналітику про бізнес, економіку, політику, технології та інші важливі сфери життя. Видання зосереджене на аналізі тенденцій у галузях, що впливають на український ринок і суспільство, а також публікує рейтинги та інтерв–ю з успішними українськими підприємцями та політиками. “Forbes Україна” відомий своєю спеціалізацією на економічних темах, включаючи: рейтинги найбагатших українців, інтерв'ю з видатними особистостями, аналіз інвестиційного клімату, огляди тенденцій у технологіях та стартапах тощо. Видання також активно слідкує за політичними подіями, що можуть впливати на бізнес-середовище в Україні [35].

“Delo.ua” – український онлайн-ресурс, який спеціалізується на бізнес-новинах, економіці, фінансах, а також на аналізі поточних подій в Україні та світі. Вебсайт

орієнтований на професійну аудиторію, зокрема підприємців, менеджерів, інвесторів та експертів у різних галузях. Основні напрямки діяльності Delo.ua: бізнес-новини, аналітика та експертиза, рейтинги та дослідження, інтерв'ю з експертами та підприємцями. Видання займає одну з провідних позицій серед українських ресурсів, орієнтованих на бізнес-спільноту, і часто цитуються в українських медіа, а також є важливим джерелом для тих, хто слідкує за економічними подіями в Україні [25].

"Хроніки економіки" – подкаст на платформі "NV подкасти", який аналізує найважливіші економічні події, тенденції та явища в Україні та світі. Подкаст орієнтований на слухачів, які зацікавлені в глибокому розумінні економічних процесів та їхнього впливу на суспільство, бізнес і політику. Основні теми подкасту: економічні новини, економічна налітика, інтерв'ю з експертами, історії успіху та провалів тощо. Подкаст цікавий тим, що його ведучі не лише висвітлюють поточні події, але й намагаються з'ясувати причини економічних явищ, що допомагає слухачам краще розуміти, як глобальні та локальні економічні процеси взаємодіють між собою [14] (Рис.2.3.).



Рис.2.3. Логотип подкасті "Хроніки економіки" [16].

“Що з економікою” – подкаст “Громадського радіо” присвячений аналізу економічних процесів в Україні та світі. Подкаст орієнтований на слухачів, які хочуть глибше зрозуміти економічні явища та їхній вплив на повсякденне життя громадян. Ведучі подкасту розглядають актуальні економічні питання, піддають їх детальному аналізу та спрощують складні теми для загальної аудиторії.Серед основних тем: аналіз економічних подій, розбір економічних викликів та можливостей, інтерв’ю з експертами, пояснення складних економічних процесів. Ведучі намагаються доступно пояснити слухачам, що стоїть за термінами і концепціями, такими як валютні курси, боргові зобов'язання, макроекономічні індикатори, що дозволяє ширшій аудиторії краще розуміти ці питання. Подкаст має на меті створити відкритий і зрозумілий простір для обговорення економічних проблем, щоб слухачі могли отримувати якісну інформацію для прийняття свідомих рішень у своїх професійних і особистих фінансах [15].

Блог “Borymska_t. Тетяна. Фінанси | Інвестиції” – є Instagram-акаунтом, присвяченим тематиці фінансів та інвестицій. Ведуча блогу, Т. Боримська, ділиться знаннями і досвідом в галузі особистих фінансів, стратегій інвестування, економічних новин та розбирає складні фінансові концепції, щоб зробити їх доступними для широкої аудиторії. Основні напрямки блогу: питання фінансового планування, інвестицій, екгомічних новин та аналітики, розбір коеретних кейсів та ін. Інстаграм-аккаунт Тетяни Боримської популярний серед тих, хто хоче краще розуміти фінансові процеси і отримувати практичні інструменти для покращення свого фінансового становища [20].

Блог “@yulia.batkalova” – в Instagram створюваний Ю. Баткаловою, присвячений фінансам та інвестиціям. Блогерка ділиться своїм досвідом у сфері особистих фінансів, інвестування, а також надає корисні поради щодо ефективного управління

грошима. Основні тематичні рубрики: фінансова грамотність, інвестиції, економічний аналіз та аналітика, мотивація та поради (Рис. 2.4.).

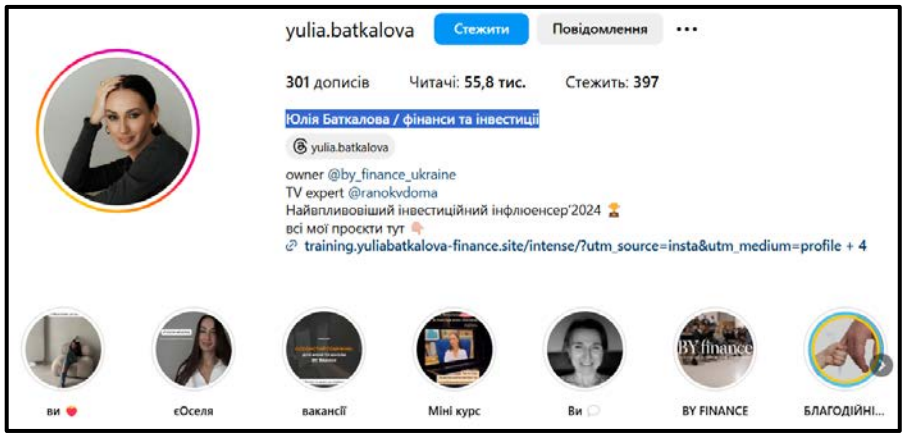


Рис.2.4. Блог Ю. Баткалової в Instagram [16].

Instagram-аккаунт Ю. Баткалової буде корисним ресурсом для тих, хто хоче розширити свої знання у сфері фінансів і інвестицій, отримати конкретні поради щодо покращення фінансового стану та досягнення особистих фінансових цілей [16].

Проведене дослідження означених платформ за категоріями обгрунтованими в попередньому підрозділі онаочнено в Табл. 2.2.:

Таблиця 2.2.

Досвід українських медіа економічної тематики з імплементації інструментів сервісно-орієнтованої журналістики

№	Категорія	Forbes Україна	delo.ua	“Хроніки економіки” подкаст ,,NV подкасти,,	Що з економікою,, , “Громадське радіо,,	borymska_t	@yulia.batkalova
		Сайти		Подкасти		Блоги	
1	Аудиторія та цільова спрямованість	Підприємці, економічні експерти, інвестори, представники бізнесу. Надання аналітики, економічних новин, бізнес-рішень, підтримка підприємницького	Бізнесмени, підприємці, інвестори, державні управлінці, економічні аналітики. Надання актуальної бізнес-інформації, аналітики, практичних порад для	Широка – від студентів, підприємців до економістів та фінансистів. Інформування про економічні тренди, новини бізнесу,	Бізнесмени, студенти економіки, журналісти, загальна аудиторія, що цікавиться економікою.	Професіонали в галузі економіки, бізнесмени молоді спеціалісти, стартапери.	Молоді підприємці, фахівці з фінансів, бізнесмени, стартапери.

		середовища в Україні.	економічної діяльності.	розбір економічних подій.			
2	Тематична спрямованість	Економіка України, бізнес-кейси, стартапи, інвестиції, міжнародні ринки. Поради щодо управління бізнесом, законодавчі зміни, перспективні ринки	Український бізнес, інвестиції, макроекономіка, ринки, інновації, підприємництво. Поради щодо управління бізнесом, огляди законодавчих змін.	Інфляція, бізнес-рішення, економічна політика України та світу, міжнародна торгівля.	Макроекономіка, інфляція, міжнародні відносини, ринок праці, бюджетні питання.	Економіка, бізнес, інвестиції, аналіз фінансових ринків.	Бізнес-стратегії, інвестиції, фінансові поради, особистісний розвиток.
3	Формати контенту	Інтерв'ю, статті, аналітичні огляди, рейтинги успішних компаній. Дані у вигляді графіків, таблиць, зображень для зручності сприйняття	Інтерв'ю, аналітичні статті, новини, економічні прогнози. Відеоаналітика, інфографіка, вебінари. Тематичні серії матеріалів про ключові галузі бізнесу.	Аудіоформат, тривалість випусків 15–30 хвилин, структуровані випуски з чіткими блоками.	Аудіоформат, інтерв'ю, аналіз подій, експертні коментарі.	Пости, графіка, відео, каруселі з інфографікою, короткі аналітичні пости.	Пости, відео Stories, інфографіка, мотиваційні тексти.
4	Експертність	Журналісти з досвідом у бізнесі та економіці, аналітики. Ретельно перевірені дані, базовані на офіційних та галузевих джерелах.	Журналісти з досвідом у фінансах та бізнесі, зовнішні експерти. Аналіз ринків, оцінки економічних перспектив, поради для підприємців.	Журналісти «NV», запрошені експерти (економісти, підприємці). Дані з перевірених статистичних агенцій, інтерв'ю з галузевими експертами.	Економісти, фінансові радники, аналітики, політики, глибокі огляди.	Власний досвід, професійний аналіз економічних процесів, інвестиційна експертиза	Практичний досвід у бізнесі, консультації для підприємців, фінансові поради.
5	Доступність та зручність	Зручний вебсайт із	Зручний сайт із розділами	Вільний доступ	Доступний на платформах	Легкий доступ	Легко доступний

		тематичними розділами, адаптація для мобільних пристроїв. Частково безкоштовний контент, преміальні матеріали за підпискою.	для різних тем, адаптивний дизайн. Основні матеріали доступні безкоштовно, преміум-контент для підписників.	через всі основні подкастинг ові сервіси.	подкастів, зручний для прослуховува ння.	через Instagram, зручність у споживанні коротких постів і графіки.	контент, зручність перегляду в Instagram, короткі пости.
6	Інтерактивн ість	Опитування, Q&A сесії з експертами, активна присутність у соціальних мережах. Соціальні медіа: Facebook, Instagram, LinkedIn	Опитування читачів щодо економічних подій, інтерактивні вебінари. Соціальні мережі: Facebook, Instagram, Telegram	Відгуки слухачів у коментарях до випусків та в соцмережа х. Теми випусків – відповідь на запити аудиторії через соцмережі	Зворотний зв'язок через соцмережі, питання слухачів у випусках.	Питання до підписникі в, опитування , активність в коментарях .	Питання до підписників, голосування в Stories, активна взаємодія через коментарі.
7	Інноваційні сть	нлайн-конференції, інтерактивні рейтинги, віртуальні бізнес-зустрічі. Трансляції новин, інтеграція мультимедіа у матеріали	Онлайн-конференції, цифрові проєкти для бізнесу. Формати: Адаптація матеріалів для мобільного використанн я.	Використа ння подкастів як частини комплексн ої платформи NV із взаємодією через текстові матеріали. Подача складних економічн их тем у доступній, але професійні й формі.	Використанн я нових форматів і залучення різних експертів.	Використа ння сучасних візуальних елементів, інфографік и для пояснення складних економічни х явищ.	Сучасні бізнес-методи, нові фінансові інструменти, застосування відеоконтент у.
8	Лабільність контенту	Швидке реагування на зміни в економічній ситуації, висвітлення	Оперативне оновлення статей, врахування запитів читачів.	Актуальні економічні події додаються в останню хвилину.	Оперативне реагування на економічні новини і події.	оперативне реагування на зміни в економічні й ситуації,	Оперативне коригування контенту згідно з економічним и змінами.

		актуальних питань.	Публікація аналітики щодо актуальних економічних подій.	Відповідь на запити аудиторії, оперативне коригування тем		актуалізація даних.	
9	Документальна достовірність	Використання даних з офіційних звітів, досліджень, коментарів експертів. Визнаний авторитет у бізнес-спільноті України.	Використання перевірених джерел, коментарів відомих економістів. Визнання серед українських бізнес-видань.	Використання офіційних статистичних даних, посилань на експертів та державні звіти. Фокус на конкретних прикладах із бізнесу та економіки України	Використання перевірених даних і джерел, аналітика.	Використання офіційних джерел і перевірених даних для аналізу ситуацій.	Цитування експертів, використання надійних джерел інформації.
10	Персоналізація контенту	Фокус на реальні історії підприємців, що адаптовані до аудиторії. Історії успіху українських стартапів, рекомендації від провідних бізнесменів.	Відображення успішних кейсів підприємців та компаній. Матеріали про українські бізнеси, адаптовані до різних галузей.	Досвідчені журналісти та економічні експерти, які додають особисті інсайти.	Ведучі і експерти дають власні оцінки та коментарі.	Власний погляд на події, досвід і висновки на основі особистої практики.	Особисті історії, досвід у бізнесі, рекомендації на основі власної практики.
11	Цінність для аудиторії	Рейтинги найбільш успішних компаній України з аналітикою ринкових трендів. Статті з практичними порадами для малого бізнесу в умовах кризи.	Поради щодо податкового законодавства для підприємців. Аналіз перспектив українського експорту та інвестицій.	Рекомендації для бізнесу, аналіз економічних трендів і прогнозів Випуски спрямовані на формування фінансової обізнаності аудиторії.	Зрозумілий аналіз складних економічних питань, корисні прогнози.	Практичні поради, корисна інформація для інвесторів і підприємців	Поради для розвитку бізнесу, мотивація, актуальні бізнес-тренди.

Аналіз платформ різних типів (сайти, подкасти, блоги) дозволяє оцінити, наскільки ефективно вони задовольняють інформаційні потреби своєї аудиторії та забезпечують їй доступ до експертної, актуальної та зручної для сприйняття інформації

Українські медіа економічної тематики адаптують свої платформи до потреб різних груп аудиторії. Наприклад, “Forbes Україна” орієнтується на підприємців, топ-менеджерів, інвесторів і аналітиків. Видання приваблює тих, хто потребує глибоких аналітичних матеріалів про інвестиції, бізнес-стратегії, інновації та стартапи [35]. “Delo.ua” зосереджується на власниках малого та середнього бізнесу, інвесторах і держслужбовцях, пропонуючи актуальні бізнес-новини, поради для розвитку компаній та інтерпретацію законодавчих змін [25]. Подкасти “Хроніки економіки” [14] і “Що з економікою” [15] спрямовані на широку аудиторію, включаючи студентів економічних факультетів, підприємців-початківців, державних управлінців та тих, хто цікавиться економічними процесами в Україні й світі. Блоги, як-от “borymska_t” [20]. і “@yulia.batkalova” [16], залучають молоду аудиторію, здебільшого підприємців та фахівців із фінансів, які прагнуть отримати практичні інструменти для управління особистими фінансами й розвитку бізнесу. Таким чином, кожна платформа таргетує чітко визначені групи споживачів, забезпечуючи їм доступ до релевантної інформації.

Для всіх платформ характерна висока експертність матеріалів. Використовуються перевірені дані, офіційні джерела, а також залучаються аналітики й економісти. Наприклад, “Forbes Україна” активно використовує офіційні звіти та коментарі експертів, а блоги – особистий досвід ведучих у сфері фінансів [35].

Українські економічні медіа активно використовують різноманітні формати контенту, адаптовані до потреб своєї аудиторії. “Forbes Україна” пропонує інтерв’ю, аналітичні статті, огляди та рейтинги успішних компаній, доповнюючи матеріали графіками й таблицями [35]. “Delo.ua” використовує текстові матеріали, аналітику, візуалізацію даних та мультимедіа для кращого сприйняття [25]. Подкасти, як-от “Хроніки економіки” [14] та “Що з економікою” [15], структурують випуски у форматі аудіорозмов тривалістю 15–30 хвилин, з чітким поділом на блоки. Блоги, такі

як “borymska_t” [20] і “@yulia.batkalova” [16] використовують короткі пости, відео, каруселі з інфографікою та мотиваційні тексти, що легко сприймаються через соціальні мережі. Ця різноманітність форматів забезпечує ефективне донесення складних економічних тем до різних аудиторій.

Українські медіа ефективно застосовують інтерактивні методи для залучення аудиторії: опитування, Q&A сесії, голосування в Stories. Персоналізація досягається через реальні історії успіху, рекомендації та досвід ведучих, що дозволяє аудиторії асоціювати себе з матеріалами. Медіа активно використовують інноваційні підходи, як-от інтеграція мультимедіа, онлайн-конференції та адаптація матеріалів для мобільних платформ. Висока лабільність контенту забезпечує оперативне реагування на зміни в економічному середовищі, що є критично важливим для підтримання актуальності матеріалів.

Українські медіа економічної тематики демонструють комплексний підхід до впровадження інструментів сервісно-орієнтованої журналістики, поєднуючи експертність, інноваційність, інтерактивність та адаптивність контенту. “Forbes Україна” і “Delo.ua” зосереджені на бізнес-аудиторії, пропонуючи аналітичні матеріали, рейтинги та огляди, які допомагають підприємцям і інвесторам приймати обґрунтовані рішення. Подкасти, як-от “Хроніки економіки” та “Що з економікою”, забезпечують доступність складних економічних тем для ширшої аудиторії, пояснюючи їх у форматі доступних аудіовипусків. Блоги, такі як “borymska_t” і “@yulia.batkalova”, орієнтовані на молодих підприємців та початківців, забезпечуючи їх практичними порадами у зручному форматі соцмереж.

Інновації є неодмінною складовою діяльності проаналізованих ресурсів. Серед таких інструментів: інтерактивні формати, адаптацію для мобільних пристроїв та мультимедіа. Висока лабільність контенту дозволяє оперативно реагувати на зміни економічної ситуації, що є ключовою вимогою сучасного медіапростору. Інтерактивні підходи, як-от опитування, Q&A сесії, голосування, дозволяють вибудовувати довірчі відносини з аудиторією. Таким чином, українські економічні медіа не лише адаптуються до сучасних викликів, але й активно формують якісний інформаційний

продукт, що є корисним інструментом для громадян і бізнесу в умовах динамічних економічних змін.

Українські та міжнародні медіа економічної тематики демонструють високий рівень впровадження інструментів сервісно-орієнтованої журналістики, проте їхні особливості й підходи відрізняються залежно від аудиторії, тематичної спрямованості та форматів контенту. Обидва медіасередовища мають спільні риси, такі як експертність, інтерактивність, інноваційність та адаптивність до сучасних викликів. Медіа активно взаємодіють зі своєю аудиторією через опитування, голосування та сесії питань-відповідей, що дозволяє будувати довірчі відносини. Використання інноваційних технологій, таких як інтерактивні графіки, мультимедійні інструменти та мобільні платформи, сприяє кращому сприйняттю складних економічних тем.

Зарубіжні медіа, наприклад, “Financial Times” та “The Economist”, орієнтуються на глобальну аудиторію, включаючи інвесторів, політиків та бізнес-еліту. Їхній контент спрямований на висвітлення глобальних економічних процесів, міжнародних відносин і технологій. Українські медіа, такі як “Forbes Україна” і “Delo.ua”, зосереджуються на національних економічних питаннях, як-от податкове законодавство, підтримка малого бізнесу та інвестиційний клімат. Вони працюють із локальною аудиторією, яка складається з підприємців, менеджерів і стартаперів. Формати контенту також мають свої особливості. Міжнародні медіа використовують аналітичні статті, інтерактивні калькулятори та інтерв’ю з провідними експертами. Українські платформи активно залучають блоги та соціальні мережі, пропонуючи короткі пости, відео та інфографіку, зокрема в Instagram. Блоги, такі як “borymska_t” і “@yulia.batkalova”, орієнтовані на молоду аудиторію й забезпечують прості й практичні поради для управління особистими фінансами.

Експертність є ключовою характеристикою обох медіасередовищ, однак її реалізація відрізняється. У зарубіжних медіа строгі редакційні стандарти забезпечують високий рівень достовірності, що особливо важливо для аналітичних звітів і прогнозів. В українських медіа частіше використовуються персоналізовані підходи: журналісти й блогери включають власний досвід, адаптуючи інформацію до потреб аудиторії.

Загалом, міжнародні медіа спрямовані на висвітлення глобальних тенденцій, дослідження міждисциплінарних питань і глибокий аналіз складних економічних явищ. Вони використовують масштабний підхід, що дозволяє охоплювати різноманітні аспекти економіки, політики, технологій та суспільних процесів. Наприклад, “Financial Times” пропонує глибокі аналітичні статті та інтерактивні інструменти для професіоналів, тоді як “The Economist” забезпечує широке висвітлення питань глобального масштабу, зокрема кліматичних змін і міжнародних відносин. Українські медіа, навпаки, орієнтовані на локальні реалії та практичні потреби своєї аудиторії. Вони активно залучають формати, які легко адаптуються до різних соціальних груп. Так, “Forbes Україна” фокусується на бізнес-еліті, тоді як блоги, такі як “@yulia.batkalova”, привертають увагу молодих підприємців і початківців, пропонуючи їм доступні інструменти для управління фінансами. Українські медіа також більш схильні до персоналізованих підходів: журналісти та ведучі додають до матеріалів власні інсайти та практичний досвід, що робить контент зрозумілішим і ближчим для локальної аудиторії.

Інтеграція найкращих практик міжнародних і українських медіа має значний потенціал для підвищення якості журналістських матеріалів. Використання глобального масштабу аналізу з акцентом на міждисциплінарність у поєднанні з локальним підходом, який враховує конкретні потреби та особливості регіональних аудиторій, дозволило б створювати контент, що є максимально корисним і релевантним у сучасних умовах. Такий підхід сприяв би не лише підвищенню довіри до медіа, але й кращому розумінню аудиторією економічних процесів, що впливають на їхнє повсякденне життя.

РОЗДІЛ 3. ВЛАСНА КОНЦЕПЦІЯ ВИДАННЯ “ЗЕЛЕНА КВЕСТІЯ”

Дослідження сервіс-орієнтованої експертної журналістики в економічному медіаландшафті в емпіричному вимірі унаочнено моделлю періодичного видання екологічної тематики. Його створення стало частиною практичної реалізації концепції сервіс-орієнтованої експертної журналістики, яка поєднує надання корисної інформації з інтерактивним залученням аудиторії. Модель видання “Зелена Квестія” демонструє, як у сучасному економічному медіаландшафті можна інтегрувати інноваційний підхід до висвітлення екологічних тем, створюючи простір для читачів, де вони не лише споживають інформацію, а й отримують практичні знання та інструменти для змін у своєму повсякденному житті. Газета розроблена як платформа, що одночасно інформує, консультує та мотивує до дій, перетворюючи пасивного читача на активного учасника екологічного руху. Видання орієнтоване на економічно активну аудиторію, яка цікавиться технологіями, інноваціями та перспективами їхнього впливу на довкілля. Крім того, “Зелена Квестія” прагне відповідати принципам сервісної журналістики, створюючи матеріали, що легко інтегруються в життя читачів і мають прикладний характер.

“Зелена Квестія” – це екологічне видання, яке розповідає про новітні технології та інноваційні розробки, що спрямовані на збереження довкілля. На сторінках презентують екологічні виклики як квест, де кожен читач стає учасником великої гри за майбутнє планети. Місія видання: поширювати знання про сучасні еко-інновації, мотивувати читачів до дій, спрямованих на збереження довкілля, надавати практичні поради з використання новітніх екотехнологій у повсякденному житті. Слоган видання: “Зелена Квестія” – це більше, ніж газета. Це гід для тих, хто хоче бути в центрі змін і робити свій внесок у порятунок планети через екологічні рішення та технології. Газета про новітні розробки, які спрямовані на покращення екології, зокрема очищення повітря, води, переробку сміття.

Аудиторією проєкту є молодь, яка цікавиться технологіями та екологією, підприємці, які шукають екологічні рішення для свого бізнесу, екоактивісти та всі, хто

хоче зробити свій внесок у захист природи. Назва “Зелена Квестія” є грою слів, яка поєднує тему екології та ігрову складову. Тобто “зелена” символізує екологію, природу та “зелені” ініціативи, які спрямовані на збереження довкілля, а “квестія” – стилізоване слово, що нагадує термін “квест” (з англійської “quest” – завдання, місія). Воно асоціюється з ігровими викликами, пригодами та вирішенням завдань, що додає динаміки і залучає увагу. Назва передає ідею того, що екологія – це своєрідний “квест” сучасності, де кожна людина має свою роль у досягненні спільної мети: збереження планети.

Структура видання складається з шести основних тематичних рубрик, кожен із яких виконує специфічну функцію та сприяє реалізації місії видання. Рубрика “**Місія: інновації**”, присвячений огляду найновіших технологій, спрямованих на подолання забруднення повітря, води та ґрунтів. У межах цієї рубрики також публікуються інтерв’ю з розробниками екологічних стартапів і новаторських продуктів, які сприяють збереженню довкілля. Друга рубрика “Гра на виживання” акцентована на реальних прикладах застосування еко-інновацій у різних країнах світу. Тут висвітлюються кейси, які демонструють практичну ефективність технологій, а також історії успіху громад та бізнесів, що впровадили екологічні рішення і досягли позитивних результатів. Третя рубрика “Секрети природи”, акцентує увагу на природних системах, які надихають учених та інженерів на створення інновацій. Особливу увагу приділено біоніці, яка передбачає використання принципів, запозичених із природи, для розробки сучасних технологій. Наступна рубрика “Еко-лайфхаки”, орієнтована на надання читачам практичних рекомендацій щодо інтеграції новітніх екотехнологій у повсякденне життя. У цьому розділі розглядаються домашні рішення для зменшення енергоспоживання, ефективної переробки та повторного використання ресурсів. Рубрика “Погляд у майбутнє”, включає прогнози щодо розвитку технологій, спрямованих на збереження планети. У ньому також аналізуються сучасні тренди та їхній потенційний вплив на екологічну ситуацію в наступні десятиліття. Рубрика “Карта квесту”, є інтерактивною та містить виклики для читачів, які спонукають до активної участі у впровадженні екологічних рішень.

Зокрема, читачі можуть спробувати зменшити свій вуглецевий слід, впровадити технології “zero waste” чи долучитися до екопроєктів.

Структура видання побудована таким чином, щоб забезпечити комплексне висвітлення тематики еко-інновацій та сприяти активному залученню читачів у вирішення екологічних проблем. Рубрики чергуються від випуску до випуску та представлені з різною періодичністю. Кількість шпальт – 4, формат А3 модифікований, використовуються матеріали підготовлені автором та оброблені з інтернету, тому видання маже виходити щотижнево та розміщуватися у відкритому доступі, вільне для завантаження.

Візуальний стиль видання грунтується на сучасних інтерактивних підходах, що покликані зробити читання не лише пізнавальним, а й захопливим процесом. Першим ключовим елементом є ігровий дизайн. Кожен номер видання сприймається як новий “рівень” у великій екологічній грі. Читачі запрошуються до участі у виконанні тематичних завдань, за які вони отримують віртуальні "досягнення" або відзнаки. Це може бути інтерактивний трекер прогресу чи розіграш серед активних учасників. Такий підхід стимулює залученість аудиторії, роблячи взаємодію з матеріалами видання більш персоналізованою та мотивуючою.

Графічне оформлення розроблене з урахуванням потреб сучасної аудиторії. Яскраві інфографіки та прості схеми дозволяють легко сприймати складну інформацію, а фотографії технологій і їх практичного застосування додають візуальної привабливості. Дизайн видання гармонійно поєднує природні відтінки (зелений, синій, коричневий) з динамічними акцентами, що символізують інновації (жовтий, білий, сірий). Інтерактивність є невід’ємною складовою стилю. QR-коди розміщуються поруч із матеріалами, що дозволяє читачам миттєво переходити до відеоматеріалів, онлайн-ресурсів, додаткових статей або навіть інтерактивних мап. Такий формат забезпечує багаторівневу подачу інформації, дозволяючи зануритися в тему глибше та забезпечуючи зручний доступ до супровідних матеріалів. Загальний стиль видання створює відчуття сучасності, динамічності та участі, що відповідає концепції “Зеленої Квестії” як сучасного джерела інформації про екологічні інновації. У контексті сервіс-орієнтованої експертної журналістики “Зелена Квестія” не

обмежується лише інформуванням про еко-інновації. Видання також створює додаткову цінність для читачів, пропонуючи готові рішення, інструкції та рекомендації, які дозволяють кожному стати активним учасником змін. Газета показує, як економічні та екологічні інновації можуть гармонійно співіснувати, сприяючи сталому розвитку суспільства.

Опис першого випуску газети “Зелена Квестія” з темою номера “Еко-інновації: як технології рятують довкілля” відображає основні принципи сервіс-орієнтованої експертної журналістики в умовах сучасного економічного медіаландшафту. Видання створене для того, щоб надати читачам не лише інформацію, а й практичні інструменти, які допоможуть впроваджувати екологічні рішення у щоденне життя, долучатися до збереження довкілля та слідувати інноваційним трендам. Газета орієнтована на взаємодію з аудиторією, виконуючи не тільки інформативну, а й сервісну функцію. Завдяки чіткому структуруванню контенту, який включає новини, аналітичні матеріали, практичні поради та інтерактивні елементи, видання формує місток між експертним знанням і реальними потребами читачів.

Перший номер видання присвячений темі «Еко-інновації: як технології рятують довкілля» і має на меті продемонструвати, як сучасні технології можуть вирішувати екологічні виклики та створювати нові можливості для громад, бізнесів та окремих людей. У цьому контексті газета розглядає екологічні проблеми не лише як загрозу, а й як квест, у якому кожен читач має шанс стати героєм, долучившись до вирішення глобальних викликів через локальні дії.

Інтерактивний підхід, що лежить в основі газети, підсилює її сервісну складову. Завдяки використанню QR-кодів, інфографік та інших візуальних елементів читачі можуть отримати доступ до додаткових матеріалів, інструментів і ресурсів. Такий підхід підкреслює важливість адаптації традиційної журналістики до цифрової реальності, де інформація має бути доступною, інтерактивною та максимально корисною. У межах першого випуску реалізовано модель видання, яке відповідає принципам економічного медіаландшафту, пропонуючи читачам конкретну користь у вигляді сервісів, аналітики та практичних рішень. Випуск складається з чотирьох сторінок, кожна з яких має чітко визначену функцію.

Першу сторінку випуску присвячено огляду актуальних екологічних подій в рамках рубрики “Екологічні новини”. Тут зібрано найважливіші новини про глобальні й локальні ініціативи у сфері охорони довкілля, досягнення науковців, а також прогрес у впровадженні новітніх екотехнологій. Сторінка має інформативний характер, забезпечуючи аудиторію оперативною інформацією (Рис.3.1.):



ЗЕЛЕНА КВЕСТІЯ

січень 2025 ● Еко-інновації: як технології рятують довкілля ● https://dpu.edu.ua/

Українська екологія наближається до умов Африки через війну

«Між Києвом та Найробі – понад 8 000 кілометрів. Але наші екосистеми взаємопов'язані. Тож вплив війни на інші континенти – питання часу» - про це пише міністр захисту довкілля та природних ресурсів України Руслан Стрілець на особистій сторінці у фейсбук.

Через Україну проходить три великі міграційні шляхи. Але у реаліях війни під загрозою існування опинилися цілі екосистеми, а отже – види, які їх населяють.

Шторм приніс до берегів Севастополя мазут із Керченської протоки

У Севастополі після нічного шторму виявили нові плями нафтових продуктів на пляжах «Любимівка» та «Зоряний берег».

Експерти зазначають, що ситуація із забрудненням біля берегів Севастополя «контрольована», пише Крим.Реалії.

Російська окупаційна влада Севастополя заявила, що за останні два дні зібрали 111 тонн забрудненого ґрунту.

Потоплення танкерів «Волгонефть-212» і «Волгонефть-239» сталося 15 грудня 2024 р. у Керченській протоці. Основною причиною аварії називають шторм. За попередніми даними, в море вилилося 2,4 тисячі тонн нафтових продуктів, що спричинило масштабне забруднення акваторії Чорного моря. Екологи та волонтери продовжують збирати нафту з прибережних зон.

Довідково: на борту двох танкерів разом було понад 8 тисяч тонн мазуту.

Через екологічну катастрофу в Севастополі оголосили режим надзвичайної ситуації регіонального значення.

1

Рис.3.1. Титульна сторінка видання “Зелена квестія” з рубрикою “Екологічні новини”.

На другій сторінці в рамках рубрики “Тема номера” розміщено головну статтю випуску під назвою “Київський картонно-паперовий комбінат впроваджує європейські екологічні практики”. В ній висвітлено успішний кейс екологічного бізнесу в Київській області. У матеріалі розкрито, як Київський картонно-паперовий комбінат інтегрує європейські стандарти екологічного виробництва, сприяючи зменшенню шкідливого впливу на довкілля. Акцент зроблено на використанні

сучасних технологій, досягненнях у переробці вторинної сировини та соціально-екологічній відповідальності підприємства.

“Наголошено на екологіяних практиках зпроваджених на підприємстві: “Обухівська “картонажка”, як із гордістю називають комбінат місцеві жителі, щодня переробляє близько 1 тисячі тонн макулатури, створюючи замкнутий цикл виробництва. Основні категорії продукції включають: гофроупаковку; картон для промислових і споживчих потреб; санітарно-гігієнічні вироби; литу тару. Ця продукція повністю придатна до переробки (рециклінгу), що робить її eco-friendly, а українців ближчими до стандартів європи з екологічності” (Рис.3.2.):



ЗЕЛЕНА КВЕСТІЯ ТЕМА НОМЕРА

КИЇВСЬКИЙ КАРТОННО-ПАПЕРОВИЙ КОМБІНАТ ВПРОВАДЖУЄ ЄВРОПЕЙСЬКІ ЕКОЛОГІЧНІ ПРАКТИКИ

Київський картонно-паперовий комбінат, вважається лідером серед виробників картонно-паперової продукції України.

Завдяки інвестиціям власника, австрійської компанії Pulp Mill Holding, підприємство не лише відповідає високим стандартам якості, а й активно розвиває екологічний напрямок. Це приклад того, як промисловий бізнес може поєднувати ефективність із турботою про довкілля та сталий розвиток.

На комбінаті реалізовано низку стратегічних проєктів. Наприклад, встановлено системи для перероблення полімерних залишків, що перетворюють відходи на паливо для альтернативної енергетики.

Власник Київського картонно-паперового комбінату Хайнц Ціннер (dr. Heinz Zinner)

Це дозволяє мінімізувати залежність від полігонів і зменшувати вплив на довкілля.

Одним із пріоритетних напрямів роботи Київського КПК є створення екологічних рішень для пакування, зокрема для e-commerce. Нові конструкції дозволяють значно скоротити використання скотчу та інших полімерних матеріалів.

2

Інновації в пакованні – альтернатива пластику

Ці рішення вже злобули популярність серед логістичних компаній і поштових операторів, сприяючи екологічності, та оптимізації витрат бізнесу у сезони пікового навантаження. Адже пакування має низку переваг які допомагати швидше обробляти замовлення, а не збільшувати штат.

Завдяки зусиллям доктора Хайнца Ціннера та команди Київського КПК, підприємство наочно демонструє, як бізнес може поєднувати економічну і соціальну ефективність.

Інвестиції в екологічні технології перетворюють підприємство на зразок для наслідування.

Екологічні практики ККПК

Обухівська «картонажка», як із гордістю називають комбінат місцеві жителі, щодня переробляє близько 1 тисячі тонн макулатури, створюючи замкнутий цикл виробництва. Основні категорії продукції включають:

- гофроупаковку;
- картон для промислових і споживчих потреб;
- санітарно-гігієнічні вироби;
- литу тару.

Ця продукція повністю придатна до переробки (рециклінгу), що робить її eco-friendly, а українців ближчими до стандартів європи з екологічності.

Рис.3.2. Стаття “Київський картонно-паперовий комбінат впроваджує європейські екологічні практики” в рубриці “Тема номера” видання Зелена квестія”

Третя сторінка з рубрикою “Еко-лайфхаки” пропонує читачам практичні поради для інтеграції новітніх екотехнологій у побут. У статті “Практичні поради для читачів: як інтегрувати новітні екотехнології у повсякденне життя” наведено доступні способи економії енергії, сортування сміття, повторного використання матеріалів та

екологічних рішень для дому. У статті “Домашні рішення для зменшення енергоспоживання” надано поради з енергозбереження, які можна впровадити в кожному будинку. Ця сторінка орієнтована на створення реальної користі для читачів, стимулюючи до змін у повсякденному житті.

Ця сторінка виступає мостом між експертним знанням про екоінновації та реальними потребами читачів. Вона трансформує складну інформацію про технології у прості, зрозумілі поради, що підвищує рівень екологічної свідомості та мотивує до змін на індивідуальному рівні. Наповнення сторінки розкриває, як інноваційні рішення можуть зменшити енергоспоживання, сприяти переробці відходів та оптимізувати ресурси в домашніх умовах, тим самим забезпечуючи практичну користь для аудиторії. Ця сторінка ілюструє ключовий аспект сервісної журналістики: орієнтацію на надання практичних рішень та створення додаткової цінності для аудиторії. Такий підхід підсилює інтерактивність контенту та стимулює аудиторію брати участь у вирішенні екологічних викликів. Таким чином, третя сторінка є прикладом того, як експертна журналістика може адаптуватися до потреб сучасного економічного медіаландшафту, інтегруючи знання, корисність і сервіс у контент (Рис.3.3.).



ЗЕЛЕНА КВЕСТІЯ ЕКО-ЛАЙФХАКИ

ПРАКТИЧНІ ПОРАДИ ДЛЯ ЧИТАЧІВ: ЯК ІНТЕГРУВАТИ НОВІТНІ ЕКОТЕХНОЛОГІЇ У ПОВСЯКДЕННЕ ЖИТТЯ

Ви коли-небудь замислювалися, як ваш будинок може стати еко-хабом майбутнього? Ось кілька порад, як зробити це не лише корисно, але й захопливо!

Енергія сонця — ваш новий супергерой
Сонячні панелі — це як чарівні килими на вашому даху. Вони збирають сонячну енергію і перетворюють її на електрику. А щоб зробити все ще цікавше, встановіть додаток, який покаже, скільки енергії ви заощадили. Хто з сім'ї стане рекордсменом?

LED-лампи: місія "Світло без зайвих витрат"
Замініть звичайні лампи на LED — вони споживають менше енергії і працюють до 10 років. Уявіть: один раз встановили — і забули про заміну на цілі десятиліття. Ніяке вірний друг, який завжди поруч.

Вода під контролем
Поставте аератори на крани, щоб вода змішувалася з повітрям. Результат? Ви користуєтеся водою, але її витрати майже вдвічі менші. Виглядає, як магія, але це лише фізика!

озумний термостат: контроль температури
Встановіть розумний термостат, який регулює температуру в будинку залежно від вашого розкладу. Він не лише економить енергію, а й додає елемент хай-теку у ваше повсякдення.

Домашній компостер: гейм-чейнджер
Замість того, щоб викидати органічні відходи, перетворюйте їх на добриво. Це ніби гра "Хто найкращий садівник?" для вашої родини.
Почніть з цих простих кроків, і нехай ваш дім стане прикладом зеленої революції!

Домашні рішення для зменшення енергоспоживання

Енергозбереження вдома — це не лише внесок у зменшення вуглецевого сліду, а й можливість суттєво знизити витрати на комунальні послуги. Ось кілька ефективних рішень, які ви можете впровадити просто зараз:

1. Використовуйте енергозберігаючі лампи.
2. Контролюйте споживання електроприладів.
3. Утеплення житла.
4. Скористайтеся розумними термостатами.
5. Оптимізуйте використання побутової техніки.
6. Інвестуйте в сучасні побутові прилади.
7. Установіть аератори для змішувачів.
8. Використовуйте альтернативні джерела енергії.
9. Підвищуйте обізнаність родини.
10. Скоротіть використання кондиціонера та обігрівача.

3

Рис.3.3. Рубрика “Еко-лайвхаки” в рамках видання “Зелена квестія”

Фінальна сторінка містить футуристичний матеріал “Технології + Природа = Планета 2.0”, у якому зроблено прогнози щодо розвитку технологій у сфері екології на найближчі десятиліття. Розглядаються тренди, які вплинуть на охорону довкілля, та перспективи співпраці природи й технологій. Для залучення читачів у неформальній манері представлено розважальні елементи: екологічний гороскоп і тематичні анекдоти (Рис.3.4.).



ЗЕЛЕНА КВЕСТІЯ ПОГЛЯД У МАЙБУТНЄ

ТЕХНОЛОГІЇ + ПРИРОДА = ПЛАНЕТА 2.0

Уявіть, що ви прокидаєтеся у 2050 році. Ваш будильник не просто сигналізує про початок нового дня — він синхронізується з рівнем освітлення та вашим біоритмом

Розумні вікна автоматично адаптують прозорість, дозволяючи лише стільки сонячного світла, скільки потрібно для збереження енергії. Але це лише початок подорожі у світ, де екотехнології стали невід'ємною частиною життя.

Еко-міста: нова реальність
Міста майбутнього — це розумні еко-хаби. Зелені дахи та вертикальні ферми перетворюють кожен будинок на джерело кисню та їжі. Сонячні панелі вбудовані у дороги, тротуари і навіть одяг.

Очищення повітря та води
Великі мегаполіси більше не задихаються від смогів. Дрони, оснащені фільтрами для очищення повітря, працюють цілодобово, а дерева-роботи поглинають вуглекислий газ.

Освіта та екосвідомість
Школи та університети майбутнього — це цифрові платформи, які занурюють студентів у інтерактивні екосистеми. Екологічна свідомість — це не вибір, а частина культури.

Транспорт: без шуму та викидів
Електромобілі вже давно замінили бензинові двигуни, але тепер на перший план виходять безпілотні капсули на сонячній енергії. Вони пересуваються по магнітних трасах і споживають мінімум енергії. Подорожі на великі відстані здійснюються гіперпетлями — високошвидкісними тунелями, що працюють на відновлюваних джерелах енергії.

Редактор: **Марія Білорус**
Державний податковий університет

4

Рис.3.4. Рубрика “Погляд у майбутнє” в рамках видання “Зелена квестія”

В рубриці розглядається, як через формат екологічного видання реалізується модель сервіс-орієнтованої журналістики, яка забезпечує баланс між експертністю, доступністю матеріалів та інтерактивністю. “Зелена Квестія” має стати прикладом того, як медіа можуть відповідати на сучасні виклики та допомагати аудиторії орієнтуватися в складному світі інновацій та екологічних змін."

Таким чином, “Зелена Квестія” є не лише журналістським продуктом, але й багатофункціональним інструментом соціальної дії, який відповідає актуальним потребам аудиторії та демонструє практичне втілення принципів сервіс-орієнтованої експертної журналістики. Видання не просто інформує, але й створює середовище для взаємодії, заохочуючи читачів ставати активними учасниками екологічного руху. Воно мотивує до прийняття рішень на користь сталого розвитку, демонструючи

приклади успішної інтеграції технологій, інновацій та природних ресурсів у боротьбу за збереження довкілля. Крім того, видання акцентує увагу на важливості локального контексту, показуючи, як успішні кейси в окремих громадах можуть слугувати моделями для інших регіонів. Це не лише підвищує інтерес аудиторії, але й допомагає вирішувати глобальні екологічні проблеми через локальні ініціативи. Унікальність концепції полягає в її здатності зробити складні науково-технічні рішення доступними, зрозумілими та корисними для широкого загалу.

У процесі розробки творчої концепції видання “Зелена Квестія” вдалося досягти інтеграції основних принципів сервісної журналістики з актуальними запитами екологічного дискурсу. Видання стало моделлю ефективного використання журналістики як платформи для просування екологічної свідомості, демонструючи, що поєднання експертності, практичності та інтерактивності є ключем до успішного комунікаційного продукту в сучасному економічному медіаландшафті. Цей підхід підтверджує, що журналістика може не лише висвітлювати актуальні проблеми, а й активно сприяти їх вирішенню, формуючи нову культуру споживання інформації та поведінки.

ВИСНОВКИ

Дослідження сервіс-орієнтованої експертної журналістики в економічному медіаландшафті дало можливість дійти наступних висновків:

1. У результаті дослідження визначено ключові напрямки сервіс-орієнтованої журналістики в економічному медіаландшафті, які формують її сучасну специфіку та перспективи розвитку. Сервісно-орієнтована журналістика спрямована на задоволення інформаційних потреб різних категорій аудиторії: масової, бізнес-еліти, студентів і професійних кіл. Вона зосереджується на створенні контенту, який не лише висвітлює економічні процеси, а й надає практичні рекомендації. Серед ключових напрямків виділяються мультимедійні формати, що поєднують текст, відео, інфографіку та подкасти. Особлива увага приділяється створенню інтерактивного контенту, який підвищує залученість аудиторії. У цифровому середовищі зростає значення алгоритмів персоналізації, які дозволяють адаптувати контент відповідно до інтересів користувачів. Це забезпечує високу релевантність матеріалів та підтримує тривалу взаємодію з аудиторією. Сервісна журналістика активно використовує можливості соціальних мереж і месенджерів для поширення контенту, що дозволяє охопити ширшу аудиторію. Зростає роль платформ, які забезпечують швидкий доступ до інформації, а також можливість зворотного зв’язку. Журналістські матеріали включають рекомендації для вирішення економічних питань, такі як управління особистими фінансами, податкове планування, адаптація до ринкових змін. Вони сприяють підвищенню фінансової грамотності аудиторії. Завдяки децентралізованим платформам, громадянська журналістика розширює функції сервісної журналістики, орієнтуючись на регіональні потреби та залучаючи місцевих експертів. Розвиток сервісно-орієнтованої журналістики тісно пов’язаний із впровадженням цифрових технологій, таких як платформи для візуалізації даних, автоматизовані системи аналізу та поширення інформації. Таким чином, сервісно-орієнтована журналістика в економічному медіаландшафті спрямована на інтеграцію практичності, інноваційності та персоналізації та відіграє ключову роль у формуванні економічної

обізнаності, підтримуючи прийняття ефективних рішень як бізнес-аудиторією, так і широким колом користувачів.

2. У ході дослідження на конкретних прикладах визначено та охарактеризовано ключові інструменти експертної журналістики, що використовуються в міжнародних медіа економічної тематики. Аналіз зарубіжних сайтів (“Financial Times”, “The Economist”), подкастів (“Planet Money”, “EconTalk”), блогів (“The Grumpy Economist”, “Calculated Risk”) здійснено за категоріями основної цільової аудиторії, тематичної спрямованості, яка була проаналізована за категоріями: висвітлення актуальних економічних тем (бізнес, фінанси, податки, інвестиції, стартапи), практичності, форматів контенту, експертності, доступності та зручності доступу до інформації, інтерактивності, інноваційності, лабільності, документальної достовірності, персоналізації контенту, цінності для аудиторії.

Встановлено, що застосування елементів експертної журналістики забезпечує висвітлення складних економічних питань із високим рівнем фаховості та практичності для аудиторії. Проаналізовані медіа успішно поєднують експертність, інноваційність, інтерактивність і зручність, створюючи контент, що відповідає як професійній, так і ширшій аудиторії. Цільова аудиторія визначає формат і тематичну спрямованість матеріалів, дозволяючи охоплювати як вузькопрофільних фахівців (“Financial Times”, “The Economist”), так і широку громадськість (“Planet Money”, “EconTalk”). Тематика варіюється від глобальних економічних процесів до прикладних аспектів особистих фінансів, що забезпечує багаторівневу залученість користувачів.

Інтерактивність проявляється через використання сучасних технологій, таких як інтерактивні калькулятори, графіки, live-трансляції та аудіоінфографіка. Це дозволяє не лише подавати складну інформацію в доступній формі, але й сприяє активному залученню аудиторії до взаємодії з контентом. Інноваційні підходи, як-от AR/VR та інтерактивні статті, роблять економічні теми зрозумілими для користувачів із різним рівнем знань. Експертність забезпечується залученням професійних журналістів, аналітиків і академічних фахівців. Використання перевірених джерел, строгих

редакційних стандартів та міждисциплінарного аналізу підвищує довіру до матеріалів і їхню практичну цінність.

3. З використанням ідентичної методологічної бази дослідження українські медіа економічної тематики на предмет використання інструментів сервісної експертної журналістики включало аналіз сайтів (“Forbes Україна”, “Delo.ua”), подкастів (“Хроніки економіки”, “Що з економікою”), блогів (“borymska_t”, “@yulia.batkalova”) економічної тематики. Встановлено, що українські медіа адаптують свої платформи до потреб різних груп аудиторії. Наприклад, “Forbes Україна” орієнтується на підприємців, топ-менеджерів, інвесторів і аналітиків, “Delo.ua” зосереджується на власниках малого та середнього бізнесу, інвесторах і держслужбовцях та ін. Для всіх платформ характерна висока експертність матеріалів. Використовуються перевірені дані, офіційні джерела, а також залучаються аналітики й економісти. Наприклад, “Forbes Україна” активно використовує офіційні звіти та коментарі експертів, а блоги – особистий досвід ведучих у сфері фінансів

Українські медіа ефективно застосовують інтерактивні методи для залучення аудиторії: опитування, Q&A сесії, голосування в Stories. Персоналізація досягається через реальні історії успіху, рекомендації та досвід ведучих, що дозволяє аудиторії асоціювати себе з матеріалами. Медіа активно використовують інноваційні підходи, як-от інтеграція мультимедіа, онлайн-конференції та адаптація матеріалів для мобільних платформ, інтерактивні методи для залучення аудиторії (опитування, Q&A сесії, голосування в Stories). Висока лабільність контенту забезпечує оперативне реагування на зміни в економічному середовищі, що є критично важливим для підтримання актуальності матеріалів. Персоналізація досягається через реальні історії успіху, рекомендації та досвід ведучих, що дозволяє аудиторії асоціювати себе з матеріалами. Медіа активно використовують інноваційні підходи, як-от інтеграція мультимедіа, онлайн-конференції та адаптація матеріалів для мобільних платформ. Висока лабільність контенту забезпечує оперативне реагування на зміни в економічному середовищі, що є критично важливим для підтримання актуальності матеріалів. Українські медіа економічної тематики не лише адаптуються до сучасних

викликів, але й активно формують якісний інформаційний продукт, що є корисним інструментом для громадян і бізнесу в умовах динамічних економічних змін.

4. Порівняння досвіду українських та зарубіжних медіа з імплементації інструментів сервіс-орієнтованої експертної журналістики засвідчило, що українські та міжнародні медіа економічної тематики демонструють високий рівень впровадження інструментів сервісно-орієнтованої журналістики, проте їхні особливості й підходи відрізняються залежно від аудиторії, тематичної спрямованості та форматів контенту. Обидва медіасередовища мають спільні риси, такі як експертність, інтерактивність, інноваційність та адаптивність до сучасних викликів. Медіа активно взаємодіють зі своєю аудиторією через опитування, голосування та сесії питань-відповідей, що дозволяє будувати довірчі відносини. Використання інноваційних технологій, таких як інтерактивні графіки, мультимедійні інструменти та мобільні платформи, сприяє кращому сприйняттю складних економічних тем.

Зарубіжні медіа, наприклад, “Financial Times” та “The Economist”, орієнтуються на глобальну аудиторію, включаючи інвесторів, політиків та бізнес-еліту. Їхній контент спрямований на висвітлення глобальних економічних процесів, міжнародних відносин і технологій. Українські медіа, такі як “Forbes Україна” і “Delo.ua”, зосереджуються на національних економічних питаннях, як-от податкове законодавство, підтримка малого бізнесу та інвестиційний клімат. Вони працюють із локальною аудиторією, яка складається з підприємців, менеджерів і стартаперів. Формати контенту також мають свої особливості. Міжнародні медіа використовують аналітичні статті, інтерактивні калькулятори та інтерв’ю з провідними експертами. Українські платформи активно залучають блоги та соціальні мережі, пропонуючи короткі пости, відео та інфографіку, зокрема в Instagram. Блоги, такі як “borymska_t” і “@yulia.batkalova”, орієнтовані на молоду аудиторію й забезпечують прості й практичні поради для управління особистими фінансами.

Експертність є ключовою характеристикою обох медіасередовищ, однак її реалізація відрізняється. У зарубіжних медіа строгі редакційні стандарти забезпечують високий рівень достовірності, що особливо важливо для аналітичних звітів і прогнозів. В українських медіа частіше використовуються персоналізовані

підходи: журналісти й блогери включають власний досвід, адаптуючи інформацію до потреб аудиторії.

Інтеграція найкращих практик міжнародних і українських медіа має значний потенціал для підвищення якості журналістських матеріалів. Використання глобального масштабу аналізу з акцентом на міждисциплінарність у поєднанні з локальним підходом, який враховує конкретні потреби та особливості регіональних аудиторій, дозволило б створювати контент, що є максимально корисним і релевантним у сучасних умовах. Такий підхід сприяв би не лише підвищенню довіри до медіа, але й кращому розумінню аудиторією економічних процесів, що впливають на їхнє повсякденне життя.

5. Розроблена модель видання екологічної тематики “Зелена Квестія” сформована з урахуванням принципів сервіс-орієнтованої експертної журналістики та адаптації до сучасних вимог аудиторії. Видання спрямоване на забезпечення не лише інформативності, але й інтерактивності та практичної користі, стимулюючи активну участь читачів у вирішенні екологічних проблем.

Цільова аудиторія видання включає молодь, підприємців, екоактивістів та широку громадськість, які цікавляться екологічними інноваціями. Особливістю підходу є інтеграція інтерактивних завдань, таких як зменшення вуглецевого сліду, участь у “zero waste” ініціативах чи виконання екологічних місій. Такий підхід сприяє формуванню практичних екозвичок та підвищує рівень обізнаності аудиторії.

Контент видання структуровано в шість тематичних рубрик, кожна з яких відповідає запитам аудиторії. Рубрика “Екологічні новини” висвітлює актуальні події у сфері захисту довкілля, тоді як “Місія: інновації” зосереджена на новітніх технологіях і стартапах, які мають потенціал змінювати екологічний ландшафт. Кейси успішного застосування таких інновацій представлені в розділі “Гра на виживання.” Практичний аспект забезпечує рубрика “Еко-лайфхаки,” яка містить рекомендації з енергозбереження, сортування відходів та повторного використання ресурсів. Прогнози розвитку екотехнологій та перспективні тренди розглядаються у розділі “Погляд у майбутнє,” а інтерактивна рубрика “Карта квесту” пропонує завдання для читачів, спрямовані на інтеграцію екозвичок у повсякденне життя.

Дизайн видання побудований на природних відтінках із використанням динамічних акцентів, які створюють гармонійний і захопливий візуальний стиль.

Видання виконує важливу сервісну функцію, надаючи конкретні інструменти для практичного застосування екологічних знань. Воно слугує платформою для популяризації інновацій, об’єднуючи наукові досягнення з реальними потребами суспільства. Таким чином, “Зелена Квестія” формує простір для сталого розвитку, мотивуючи аудиторію до екологічно відповідальних дій і підтримуючи практичну взаємодію з екологічними ініціативами.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення впливу сервісно-орієнтованої журналістики на формування екологічної свідомості аудиторії. Перспективними напрямками є аналіз інтеграції новітніх технологій у створення контенту, дослідження ефективності взаємодії з різними сегментами аудиторії через інтерактивні платформи та вивчення економічних моделей підтримки таких медіа. Окремий інтерес становить аналіз громадянської журналістики у висвітленні локальних екологічних ініціатив та розробка інструментів для моніторингу впливу екологічних медіа на поведінку аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білорус М. Інтерактивність як ключовий аспект сервісно-експертного контенту в економічних медіа. Nauka o socjokomunikacji w paradygmacie przemian semantycznych: wyzwania społeczne, trendy edukacji i działalności zawodowej [wydanie elektroniczne] : zbiór materiałów IV Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji online, Irpiń - Łomża, 23 maja 2024 r. / Redakcja naukowa: Zoia Sharlovych, Tetiana Hyrina. Irpiń: Państwowy Uniwersytet Podatkowy; Łomża: Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży. Wydawnictwo: MANS w Łomży, 2024. (Сертифікат).

2. Білорус М. Роль цифрових платформ у трансформації сервісно-експертної журналістики в економічному контексті. Język i kultura ukraińska we współczesnej humanistycznej przestrzeni czasowej: aspekty komunikacji międzyjęzykowej i kształtowanie kompetencji komunikacyjnych współczesnego specjalisty [wydanie elektroniczne] : zbiór materiałów Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej Konferencji Internetowej (Łomża-Irpin, 21 lutego 2024 r.) / Redakcja naukowa: Zoia Sharlovych, Tetiana Hyrina. Irpin : Państwowy Uniwersytet Podatkowy; Łomża: Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży. Wydawnictwo: MANS w Łomży, 2024. (Сертифікат).

3. Білорус М. Соціальні мережі як інтерактивна платформа сучасної комунікації Сучасна лінгводидактика в Новій українській школі: проблеми, пошуки, здобутки: Програма X Всеукраїнської науково-практичної конференції (23 квітня 2024 року) / упоряд. Н. І. Скрипник. Вінниця : «ВГПК», 2024. 37. Програма конференції.

4. Економічна правда. Українська правда. 2024. URL.: https://epravda.com.ua/about/

5. Каленич В. Образність журналістського мовленні в регіональній пресі. Філологія (мовознавство). 2023. Вип.36. С. 84–91.

6. Мапа рекомендованих медіа. Детектор медіа. 2024. URL.: https://map.detector.media/.

7. Ранок. Марафон за 5 січня. Сніданок з 1+1. 2025. URL.: https://www.youtube.com/watch?v=EvPqpftdavM.

8. РБК-Україна. 2024. URL.: https://www.rbc.ua/.

9. Трегуб А. Генеза сервісно-експертної телевізійної журналістики. Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації, 2019. № 1. С. 52–56.

10. Трегуб А. Зображальні засоби сервісно-експертного відеоконтенту. Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації, 2019. № 2. С. 87–91.

11. Трегуб А. Специфіка громадянської сервісно-експертної відеожурналістики. Молодий вчений, 2019. № 5 (69). С. 55–57.

12. Трегуб А. Тематичний аспект сервісно-експертних програм в українському телевізійному просторі (емпіричний вимір). Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації, 2022. № 2 (50). С. 67–77.

13. Трегуб А. Типологія сервісно-експертних телевізійних програм. Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації, 2018. № 4. С. 68–72.

14. Хроніки економіки. NV подкасти. 2024. URL.: https://podcasts.nv.ua/podcast/428-chroniky-ekonomiky.html.

15. Що з економікою. Громадське радіо. 2024. URL.: https://podcasts.nv.ua/episode/36823.html.

16. Юлія Баткалова / фінанси та інвестиції Instagram. 2024. URL.: https://www.instagram.com/yulia.batkalova/.

17. Agymedullayeva N.B., Sadirova K. Factors influencing the formation of a regional media discourse. Bulletin of L N Gumilyov Eurasian National University FILOLOGY Series. 2024. №148(3). P. 8–17.

18. Asaad A.K. , Hama Saeed N. H., Ahmad A.R. The Effect of the Social Responsibility Theory in forming Public Interest Journalism. Journal of Raparin University. 2023. № 10(1). P. 465–486.

19. Block E. “Social Responsibility” as a Weapon?: Public Service Journalism as Private Media’s Main CSR Tool in Chavista Venezuela. 2023. URL.: https://www.researchgate.net/publication/369457609_Social_Responsibility_as_a_Weapon_Public_Service_Journalism_as_Private_Media's_Main_CSR_Tool_in_Chavista_Venezuela.

20. Borymska_t. Тетяна. Фінанси | Інвестиції. Instagram. 2024. URL.: https://www.instagram.com/borymska_t/.

21. Boyd-Barrett J. Wire Service Journalism. 2019. URL.: https://www.researchgate.net/publication/332750233_Wire_Service_Journalism.

22. Calculated Risk. Calculatedriskblog 2024. URL.: https://www.calculatedriskblog.com/.

23. Cooper S., Olejniczak E., Lenette C., Smedley C. Media coverage of refugees and asylum seekers in regional Australia: A critical discourse analysis. Media International Australia. 2016. № 162 (1). URL.: https://www.researchgate.net/publication/308092078_Media_coverage_of_refugees_and_asylum_seekers_in_regional_Australia_A_critical_discourse_analysis.

24. D'Arma A., Michalis M., Ferrell Lowe G., Zita M.-B. Challenges and Developments in Public Service Journalism. University of Westminster Press. 2024. URL.: https://www.fulcrum.org/concern/monographs/2v23vx565?locale=en.

25. Delo.ua. 2024. URL.: https://delo.ua/.

26. Digidave. The Economy of Service Journalism. 2024. URL.: https://blog.digidave.org/2020/07/the-economy-of-service-journalism.

27. Economy | Latest News & Updates. BBC. 2024. URL.: https://www.bbc.com/news/business/economy.

28. Ekonomika+. 2024. URL.: https://ekonomika.ua/.

29. Fels A. Public Interest Journalism. Innovation Pathways to Sustainability. Routledge. 2024. 376 p.

30. Ferrucci P. Exploring Public Service Journalism: Digitally Native News Nonprofits and Engagement. Journalism & Mass Communication Quarterly. 2019. № 94(1). P. 355–370.

31. Financial Times. 2024. URL.: https://www.ft.com/.

32. Fisher C., Park S. Economic and Existential Challenges Facing Journalism. The SAGE Handbook of the Digital Media Economy. 2022. URL.: https://sk.sagepub.com/hnbk/edvol/the-sage-handbook-of-the-digital-media-economy/toc.

33. Flew T., Holt J., Thomas J. he SAGE Handbook of the Digital Media Economy. SAGE Publications Ltd. 2023. 413 p.

34. Flöther C., Werner M. Journalism Value Report. Mapping the State of Public Interest Journalism in Europe. 2024. URL.: https://www.researchgate.net/publication/387751552_Journalism_Value_Report_Mapping_the_State_of_Public_Interest_Journalism_in_Europe..

35. Forbes Україна. 2024. URL.: https://forbes.ua/

36. From U., Kristensen N.N. Rethinking Constructive Journalism by Means of Service Journalism. Journalism Practice. 2019. №12(6). P. 1–16.

37. Harrison J. Public Service Journalism. Oxford Research Encyclopedia of Communication. 2019. URL.: https://oxfordre.com/communication/display/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-867.

38. Harte D. Introduction: Local public service journalism and the BBC. 2024. URL.: https://www.researchgate.net/publication/360886006_Introduction_Local_public_service_journalism_and_the_BBC.

39. Market Information and Market News. Forbes. 2024. https://www.forbes.com/market.

40. Müller H. Challenging Economic Journalism. Covering Business and Politics in an Age of Uncertainty. Palgrave Macmillan Cham. 2023. 303 p.

41. News, journalism and trust. Ebu.ch. 2024. URL.: https://www.ebu.ch/topics/news-journalism-and-trust.

42. Nielsen R. K., Fletcher R. The importance of public service media for individuals and for society. 2023. URL.: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/importance-public-service-media-individuals-society.

43. Olsen R., Furseth P. I. Service Innovation and Value Creation in Local Journalism During Times of Crisis. Journalism Studies. 2023. № 24(4). P. 1–19.

44. Planet Money : NPR. Npr.org. 2024. URL.: https://www.npr.org/sections/money/.

45. Podcasts | The Economist. 2024. URL.: https://www.economist.com/podcasts.

46. Public service journalism. 2024. URL.: https://www.abc.net.au/education/public-service-journalism/104664858.

47. Radcliffe D. Advancing Community- Centered Journalism A practical guide for a more equitable and service oriented form of journalism. 2024. URL.: https://www.researchgate.net/publication/384399383_Advancing_Community-_Centered_Journalism_A_practical_guide_for_a_more_equitable_and_service_oriented_form_of_journalism.

48. Ricchiardi S. Journalism in the public interest. Ijnet. 2024. URL.: https://ijnet.org/en/resource/journalism-public-interest.

49. Roberts R. EconTalk. Podcasts Apple. 2024. URL.: https://podcasts.apple.com/us/podcast/econtalk/id135066958.

50. The Economist. 2024. URL.: https://www.economist.com/.

51. The Grumpy Economist. Johnhcochrane 2024. URL.: https://johnhcochrane.blogspot.com/search/label/Economists.

52. Usher N. Service journalism as community experience. Journalism Practice. 2022. № 6(1). P. 107–121.

53. Zion L., Marjoribanks T., O'Donnell P. Who is a journalist now? Recognising atypical journalism work in the digital media economy. Media International Australia. 2022. №192(2). URL.: https://www.researchgate.net/publication/365455621_Who_is_a_journalist_now_Recognising_atypical_journalism_work_in_the_digital_media_economy.

ДОДАТКИ

Додаток А

Білорус М. Роль цифрових платформ у трансформації сервісно-експертної журналістики в економічному контексті. Język i kultura ukraińska we współczesnej humanistycznej przestrzeni czasowej: aspekty komunikacji międzyjęzykowej i kształtowanie kompetencji komunikacyjnych współczesnego specjalisty [wydanie elektroniczne] : zbiór materiałów Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej Konferencji Internetowej (Łomża-Irpin, 21 lutego 2024 r.) / Redakcja naukowa: Zoia Sharlovych, Tetiana Hyrina. Irpin : Państwowy Uniwersytet Podatkowy; Łomża: Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży. Wydawnictwo: MANS w Łomży, 2024..



МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ (УКРАЇНА)
INTERNATIONAL ACADEMY OF APPLIED SCIENCES IN LOMZA (POLAND)
WSG UNIVERSITY (BYDGOSZCZ, POLAND)
UNIVERSITY OF ECONOMICS IN KATOWICE (POLAND)
UNIVERSITY OF ZAGREB (CROATIA)
KATOWICE BUSINESS UNIVERSITY (POLAND)
КИЇВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ ІМЕНІ М. БОЙЧУКА (УКРАЇНА)
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ (УКРАЇНА)
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (УКРАЇНА)
ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ (УКРАЇНА)

Сертифікат № ДПУ-MANS/06/079

ЗАСВІДЧУЄ, ЩО

Білорус Марія

БРАВ(ЛА) УЧАСТЬ У МІЖНАРОДНІЙ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІЙ ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦІЇ

«УКРАЇНСЬКА МОВА ТА КУЛЬТУРА В СУЧАСНОМУ ГУМАНІТАРНОМУ ЧАСОПРОСТОРІ: АСПЕКТИ МІЖМОВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СУЧАСНОГО ФАХІВЦЯ»

ТРИВАЛІСТЬ – 6 ГОДИН (0,2 КРЕДИТИ ECTS)

21 ЛЮТОГО 2024 РОКУ

Prezydent Międzynarodowej Akademii Nauk Stosowanych w Łomży, Polska
dr hab,. prof. nadzw.
ROMAN ZBIGNIEW ENGLER

ДМИТРО СЕРГІЙОВИЧ БЕРЯНСЬКИЙ

MANS

Додаток Б

Білорус М. Соціальні мережі як інтерактивна платформа сучасної комунікації Сучасна лінгводидактика в Новій українській школі: проблеми, пошуки, здобутки: Програма X Всеукраїнської науково-практичної конференції (23 квітня 2024 року) / упоряд. Н. І. Скрипник. Вінниця : «ВГПК», 2024. 37. Програма конференції.



СЕКЦІЯ 10
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В РІЗНИХ СФЕРАХ СУСПІЛЬСТВА

Модератори: *доктор філол. наук, проф.* ***Сукаленко Т. М.,***
канд. філол. наук, доц. ***Хлистун І. В.,***
доктор філософії ***Токар Л. П.***

1. Білорус Марія – *магістрант 1 курсу групи ЖМз-23-1 факультету соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації Державного податкового університету*

Науковий керівник: *доктор філологічних наук, професор, професор кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури* ***Сукаленко Т. М.***

Соціальні мережі як інтерактивна платформа сучасної комунікації

2. Григораш Аліна – *здобувач групи ЖБ-20-1 факультету соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації Державного податкового університету*

Науковий керівник: *доктор філологічних наук, професор, професор кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури* ***Сукаленко Т. М.***

Неологізми в сучасних мас-медіа

3. Дзюба Тетяна – *здобувачка Комунального закладу вищої світи «Вінницький гуманітарно-педагогічний коледж»*

Науковий керівник: *кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри української філології* ***Похилюк О. М.***

Лінгводидактичні орієнтири формування лексичної компетентності

4. Знаменська Каміла – *здобувач групи ЖБ-20-1 факультету соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації Державного податкового університету*

Науковий керівник: *доктор філологічних наук, професор, професор кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури* ***Сукаленко Т. М.***

Мовні кліше в медійному дискурсі



Міністерство освіти і науки України
Департамент гуманітарної політики
Вінницької обласної державної адміністрації
Комунальний заклад вищої освіти
«Вінницький гуманітарно-педагогічний коледж»

X Всеукраїнська науково-практична конференція

«Сучасна лінгводидактика в Новій українській школі: проблеми, пошуки, здобутки»

23 квітня 2024 року
м. Вінниця

Рекомендовано до друку вченою радою Комунального закладу вищої освіти «Вінницький гуманітарно-педагогічний коледж»

(протокол № 8 від 21 березня 2024 року)

Сучасна лінгводидактика в Новій українській школі: проблеми, пошуки, здобутки: Програма X Всеукраїнської науково-практичної конференції (23 квітня 2024 року) / упоряд. Н. І. Скрипник. Вінниця : «ВГПК», 2024. 37 с.

Додаток В

Білорус М. Інтерактивність як ключовий аспект сервісно-експертного контенту в економічних медіа. Nauka o socjokomunikacji w paradygmacie przemian semantycznych: wyzwania społeczne, trendy edukacji i działalności zawodowej [wydanie elektroniczne] : zbiór materiałów IV Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji online, Irpiń - Łomża, 23 maja 2024 r. / Redakcja naukowa: Zoia Sharlovych, Tetiana Hyrina. Irpiń: Państwowy Uniwersytet Podatkowy; Łomża: Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży. Wydawnictwo: MANS w Łomży, 2024.



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ, СПОРТУ ТА РЕАБІЛІТАЦІЇ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ, СЛОВЕСНОСТІ ТА КУЛЬТУРИ
(М.ІРПІНЬ, УКРАЇНА)
МІЖНАРОДНА АКАДЕМІЯ ПРИКЛАДНИХ НАУК В ЛОМЖІ
(РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА)

Сертифікат № ДПУ-MANS/07/071

ЗАСВІДЧУЄ, ЩО

Білорус Марія

БРАВ(ЛА) УЧАСТЬ У МІЖНАРОДНІЙ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІЙ ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦІЇ
«СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНА НАУКА В ПАРАДИГМІ СМИСЛОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ: СУСПІЛЬНІ ВИКЛИКИ, ТРЕНДИ ОСВІТИ І ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»
ТРИВАЛІСТЬ – 6 ГОДИН (0,2 КРЕДИТИ ECTS)
23 ТРАВНЯ 2024 РОКУ

Prezydent Międzynarodowej Akademii Nauk Stosowanych w Łomży, Polska
dr hab,. prof. nadzw.
ROMAN ZBIGNIEW ENGLER

ДМИТРО СЛОБОЯНСЬКИЙ

MANS