

М. В. Бутиріна

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
професор кафедри маркетингу
e-mail: Butyrina.M.V@ntu.one, ORCID: 0000-0002-5048-5187
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
проспект Дмитра Яворницького, 19, м. Дніпро, Україна, 49000

А. В. Гусев

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
e-mail: mrrys9ra@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4088-6251
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
проспект Гагаріна, 72, 49131, м. Дніпро, Україна, 49000

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРОМИСЛОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ТРЕНДИ, ТЕХНОЛОГІЇ

Мета дослідження – комплексний аналіз становлення кластеру промислової журналістики, виявлення поточного стану та перспектив використання цифрових технологій у медіапідтримці промислового сектору.

Методологія дослідження. Застосовано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, узагальнення, систематизації даних та відомостей, залучених з дискурсу теоретичних джерел та масиву емпіричного матеріалу. Спеціальний науковий метод контент-моніторингу надав змогу підтвердити гіпотетичні заяви й концептуальні твердження шляхом їх верифікації та співвіднесення з конкретними модусами промислових медіаресурсів, що віддзеркалили тренди цифрової доби.

Результати. У результаті дослідження виявлено стан технологічного забезпечення медіакластеру промислової журналістики. Верифіковано впливовість концепції data-driven journalism. На конкретних прикладах доведено ефективність застосування цифрових інструментів із царини журналістики даних, мультимедійних форматів, інтерактивних рішень, поєднаних з експертною аналітикою та орієнтацією на суспільні потреби. Продемонстровано важливість цифрового трекінгу в медіатизації промислової проблематики та гуманітаризації складних технічних і технологічних питань.

Новизна. Обґрунтовано диджитальні перспективи українських промислових мультимедіа, зокрема в контексті «платформності», яка трансформує промислові видання з традиційних медіа в багатопрофільні хаби.

Практичне значення. Результати й висновки можуть бути застосовані для цифрової оптимізації діяльності медіаресурсів, орієнтованих на висвітлення промислових тем, та спеціалізованих промислових мультимедіа.

Ключові слова: промислова журналістика, промисловий сектор, медіапідтримка, цифрові технології, журналістика даних, індустріальний дискурс.

I. Вступ

В епоху стрімкого розвитку інформаційних технологій і тотальної цифровізації, коли обсяги даних зростають експоненціально, а аудиторія стає дедалі вибагливішою, промислова журналістика, зосереджена на висвітленні подій, процесів і тенденцій у промисловому секторі, опиняється на порозі фундаментальних змін. Для сучасного інформаційного простору характерна не лише значна кількість даних, а й прискорений темп їх обробки та використання в реальному часі. Традиційні підходи до створення журналістських матеріалів, такі як репортажі з виробничих об'єктів, аналітичні статті чи інтерв'ю з експертами, поступово втрачають свою ефективність у світі, де аудиторія переважана інформаційним шумом. Нині читачі, серед яких бізнесмени, інженери та широка громадськість, очікують не лише якісного контенту, але й доступного, візуально привабливого та персоналізованого підходу, який враховує їхні потреби, інтереси та обмежений часовий ресурс щодо сприйняття інформації. Водночас медіа стикаються з необхідністю оперативного реагування на зміни в промисловому секторі, оптимізації ресурсів і підвищення рівня залученості аудиторії, що робить старі методи в опрацюванні спеціалізованої інформації недостатньо гнучкими та конкурентоспроможними.

У цьому контексті одним із найбільш перспективних напрямків, здатних кардинально змінити ландшафт промислової журналістики, є впровадження цифрових технологій, таких як data-driven journalism, соціальні медіа та інтерактивні формати. Цифрові інструменти вже давно перестали бути лише допоміжними засобами для обробки інформації. Сьогодні вони перетворилися на потужний двигун інновацій, що дозволяє не лише аналізувати великі обсяги даних із безпрецедентною глибиною, але й створювати візуально привабливий контент, який робить складні промислові теми, такі як технологічні інновації чи економічні тенденції, зрозумілими для широкого загалу. Від інтерактивних графіків, що ілюструють ринкові тренди, до віртуальних турів промисловими об'єктами в соціальних медіа, цифрові технології відкривають нові обрії для журналістів, дозволяючи досягати більшої точності, доступності та залученості. Наприклад, видання, такі як Manufacturing Global, Industry Week, The Engineer, Forbes Ukraine, використовують мультимедійні формати для висвітлення складних промислових процесів, що підвищує зацікавленість аудиторії та сприяє кращому розумінню тем.

Проте разом із можливостями цифрові технології спричиняють і виклики, які активно дискутуються серед дослідників, журналістів та медіаекспертів. Питання браку спеціалізованих навичок, фінансових ресурсів для створення інтерактивного контенту, а також труднощів в адаптації технічних тем для широкої аудиторії стають дедалі актуальнішими. Крім того, використання соціальних медіа для поширення новин може призводити до спрощення складних промислових питань, а алгоритми платформ впливають на видимість матеріалів, що вимагає від журналістів нових стратегій. Усе це потребує не лише технологічної адаптації, але й переосмислення підходів до створення контенту, збереження балансу між точністю і доступністю, а також розробки нових моделей роботи в умовах цифрового середовища.

Кластер промислової журналістики залишається малодослідженим у науковому дискурсі журналістикознавства, попри значну увагу до тем, пов'язаних із технологічним, інформаційним та організаційним забезпеченням медіапрактик, що формують підґрунтя професійної діяльності журналіста. Однією з причин недостатньої уваги науковців до цього медіасегменту є міждисциплінарна природа промислової журналістики, спричинена концептуальним перетином щонайменше двох знанневих площин – журналістики та промислово-економічної сфери. Її комплексне осмислення передбачає інтеграцію знань із таких галузей, як економіка, індустриальні технології, виробничий менеджмент, а також глибоке розуміння специфіки галузевого виробництва. Усе це ускладнює формування єдиної дослідницької методології, яке стикається з методологічним і термінологічним розмаїттям, притаманним згаданим сферам. Унаслідок цього промислова журналістика часто опиняється поза фокусом класичного журналістикознавчого аналізу, лишаючись маргіналізованим і слабоінституціоналізованим напрямом, хоча її вагома роль у структурі сучасного медійного простору не підлягає сумніву.

В українському сегменті журналістикознавства майже не зустрічаються праці, які б фокусувалися на вивченні саме промислової журналістики. Натомість є розвідки, присвячені концептуально дотичним темам ділової преси (В. Гандзюк, Л. Дудкіна, Т. Климнюк, В. Чекштуріна), бренд-журналістики (О. Іванова), економічної журналістики (А. Безсонова, К. Ульянова), галузевої журналістики тощо.

Зокрема, О. Іванова пов'язує розвиток бренд-журналістики з вимогами індустрії 4.0, що створює медіасередовище, яке «інтегрує інструментарій та комунікаційні навички журналістики з дослідницько-аналітичними компетентностями маркетингу» [3]. А дослідниці А. Безносова і К. Ульянова ототожнюють економічну журналістику з галузевою, пов'язують її витoki із функціонуванням імперії Фуггерів і, апелюючи до новітніх трендів, зазначають: «галузева журналістика розвивається згідно з комерційними потребами й поступово проникає у сферу електронних комунікацій, де не тільки успішно вкорінюється, але й знаходить простір для розвитку – як кількісного, так і якісного» [1]. В. Чекштуріна категоризує ділову пресу через аудиторні, проблемно-тематичні, функціональні параметри [5].

У зарубіжному науковому дискурсі спостерігається фокусування дослідників, які вивчають промислову журналістику, на технологічних трендах, трансформаціях підходів у продукуванні медіаконтенту, переході від журналістської праці, що сукупно визначає функціональність медіаінституцій, до поліфункціональності креативних індустрій. Зокрема, Бенджамін Метьюз і Лінетт Шерідан Бернс у статті «Post-Industrial Journalism as a Creative Industry» зазначають, що журналістика в постіндустріальну епоху стає більш креативною, оскільки використовує цифрові інструменти для залучення аудиторії [8]. Так, видання Manufacturing Global, Industry Week, The Engineer, Forbes Ukraine активно застосовують інтерактивні графіки та відео для медіапрезентації промислових процесів.

Промислова журналістика має унікальні виклики через складність тематики, яка часто включає технічну термінологію та економічні дані. Дослідження Ан Нгуєна «Journalism Between Science and Development» підкреслює роль журналістики в передачі знань про технології та індустріалізацію, що є релевантним для промислової журналістики, особливо в контексті висвітлення «зелених» технологій і сталого розвитку [9]. Водночас дослідження Дж. Демпстер, Дж. Сазерленд, Л. Кіо

«Scientific Research in News Media» звертає увагу на проблему сенсаціоналізму, яка становить серйозний виклик для якісного висвітлення промислових тем, таких як аварії на виробництві чи екологічні наслідки промислової діяльності [6]. Надмірна драматизація чи спрощення інформації, особливо в соціальних медіа, може призводити до дезінформації, спотворюючи сприйняття подій і підбиваючи довіру аудиторії.

Незважаючи на збільшення кількості досліджень, присвячених цифровій журналістиці, проблематика промислової журналістики залишається недостатньо розробленою. Більшість праць зосереджено на економічній журналістиці, тоді як промислова розглядається лише побічно. Наприклад, ресурси Global Investigative Journalism Network пропонують посібники з журналістики даних, але не аналізують їх застосування дотично до промислових тем. В Україні дослідження, такі як «Економічна журналістика: новації західної преси» стосуються економічних аспектів, але не заглиблюються в цифрові трансформації промислової журналістики. Аналогічним чином видання, такі як Forbes Ukraine, висвітлюють промислові теми, але їхній внесок у цифрові інновації журналістики залишається малодослідженим.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є комплексний аналіз становлення кластеру промислової журналістики, виявлення поточного стану та перспектив використання цифрових технологій у медіапідтримці промислового сектору. Для реалізації мети були поставлені такі завдання: 1) визначити стан наукової розробленості теми промислової журналістики в українському журналістикознавстві та зарубіжних медіастудіях; 2) простежити, як цифрова трансформація змінила цей медіакластер від традиційних репортажів до сучасних мультимедійних форматів; 3) дослідити поточний стан використання data-driven journalism, соціальних медіа та інтерактивних форматів у висвітленні промислових тем; 4) сформулювати рекомендації щодо застосування технологічних трендів і напрацювань зарубіжних промислових медіаресурсів з метою створення більш ефективних і доступних медіапрактик в українському промисловому секторі.

У дослідженні застосовано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, узагальнення, систематизації даних та відомостей, залучених з дискурсу теоретичних джерел та масиву емпіричного матеріалу. Спеціальний науковий метод контент-моніторингу дозволив підтвердити гіпотетичні заяви та концептуальні твердження шляхом їх верифікації та співвіднесення з конкретними модулями промислових медіаресурсів, що віддзеркалили тренди цифрової доби.

III. Результати

Для чіткого розуміння предмета дослідження необхідно розмежувати промислову журналістику й суміжні напрями, такі як економічна та ділова журналістика, оскільки ці терміни часто перетинаються в науковому й професійному дискурсі, що може спричинити термінологічну плутанину.

Промислову журналістику можна визначити як спеціалізовану сферу медіа, зосереджену на аналітико-прогностичному висвітленні загальних тенденцій і окремих питань виробничої діяльності, інноваційних процесів у промислових галузях, а також впливу промислового сектору на соціально-економічну та політичну ситуацію в країні. Промислова журналістика часто потребує інтеграції інженерної експертизи та міждисциплінарного підходу, щоб зробити складну інформацію доступною як для фахівців, так і для відносно широкої аудиторії.

Економічна журналістика натомість охоплює досить великий спектр тем, пов'язаних із макрота мікроекономічними процесами, фінансовими ринками, економічною політикою, торгівлею та інвестиціями. Вона аналізує економічні тенденції, ринкові явища, корпоративні стратегії та їхній вплив на економіку в цілому, не обмежуючись промисловим сектором. Наприклад, економічна журналістика може висвітлювати вплив валютних коливань на експорт чи державні економічні реформи, тоді як промислова журналістика зосереджується на конкретних аспектах виробництва, таких як впровадження нових технологій на підприємствах чи оптимізація ланцюгів постачання.

Ділова журналістика орієнтована на висвітлення діяльності бізнесу, корпоративного управління, підприємницьких стратегій та ринкової конкуренції. Вона часто фокусується на персоналіях (CEO, лідерах компаній), корпоративній культурі, маркетингових стратегіях та брендингу. Ділова журналістика орієнтується на бізнес-аудиторію, надаючи інформацію, що сприяє прийняттю управлінських рішень, тоді як промислова журналістика глибше занурюється в технічні аспекти виробництва, а економічна – у загальноекономічні контексти. Наприклад, ділова журналістика може розповідати про злиття компаній чи маркетингові кампанії, тоді як промислова зосередиться на технологічних інноваціях у виробничих процесах цих компаній.

Історично промислова журналістика представлена переважно корпоративною пресою, орієнтованою на внутрішню й зовнішню аудиторію одночасно, та спеціалізованими галузевими виданнями, які підживлювали B2B-комунікації, однак із появою цифрових платформ і відкритих реєстрів даних її завдання суттєво змінилися. У європейському медіапросторі можна спостерігати дедалі активнішу імплементацію промислових тем у agenda setting загальнонаціональних медіа суспільно-політичного спрямування. Ідеться перш за все про проблематику енергетичного переходу, актуальної кліматичної політики, технологічної модернізації виробництва, цілей і вимог сталого розвитку. Європейські промислові видання Industry Europe, Smart Industry Magazine (Нідерланди),

Industrie Woche (Німеччина) використовують візуалізацію даних, інтерактивні платформи, мультимедійні розслідування, а також формати колаборативної журналістики. Дедалі частіше спостерігається практика глибокої інтеграції інженерної та журналістської експертизи.

Окрему увагу промислові видання приділяють висвітленню «зеленого» переходу, декарбонізації та цифрових двійників (digital twins). Вказані теми вимагають від журналістів не лише ґрунтовних технічних знань, а й умінь доносити складну інформацію до широкої аудиторії, що передбачає рецепцію як з боку фахівців, так і пересічних читачів. Значною мірою це стосується тренду «подвійного переходу» (twin transition), який поєднує цифрові інновації з екологічними трансформаціями, формуючи нові підходи до розвитку промисловості та її комунікації із суспільством.

Промислова журналістика, як напрям журналістики, фокусується на висвітленні промислових процесів, технологічних інновацій, економічних тенденцій та екологічних аспектів. Вона історично базувалася на традиційних форматах, таких як репортажі з виробничих об'єктів, аналітичні статті та інтерв'ю з експертами. Однак із настанням цифрової епохи цей напрям зазнав трансформацій, які досліджуються в суміжних галузях, таких як економічна, наукова та бізнес-журналістика.

Цифрові технології кардинально трансформували журналістику, відкривши нові горизонти для збору, аналізу та презентації інформації, а також змінивши способи взаємодії з аудиторією. Диджитальна революція не лише розширила спектр журналістських засобів, але й трансформувала саму природу журналістської діяльності, зробивши її більш динамічною, інтерактивною та орієнтованою на дані. Згідно з дослідженням «Beyond Journalism: Theorizing the Transformation of Journalism» [7], цифрова трансформація охоплює кілька ключових напрямів, серед яких особливе місце посідає журналістика даних. Вона передбачає використання великих обсягів інформації для створення глибоких аналітичних матеріалів, які дозволяють розкривати складні суспільні, економічні чи екологічні проблеми через деталізацію фактів та увиразнення статистичних закономірностей. Журналістика даних не лише підвищує достовірність матеріалів, але й допомагає аудиторії краще зрозуміти складні явища завдяки наочному і структурованому поданню інформації.

Цифрова трансформація також стимулювала появу нових моделей співпраці між журналістами, технологами та дизайнерами. Сучасні супердеск-редакції дедалі частіше залучають фахівців із програмування, аналізу даних і графічного дизайну, щоб створювати інноваційні продукти, які відповідають вимогам цифрової епохи. Міждисциплінарна співпраця дозволяє медіа не лише адаптуватися до змін, але й активно формувати нові стандарти журналістики, де технології стають не лише інструментом, а й частиною творчого процесу.

Розглянемо конкретні приклади спеціалізованих промислових видань, які демонструють тренди застосування цифрових технологій у формуванні індустріального дискурсу.

Міжнародне видання Industry Europe наголошує на застосуванні стратегій, які свідчать про системне впровадження нових цифрових та Data-центричних підходів у сферу промислової журналістики. Одним із головних акцентів у його цифровій самопрезентації є вдосконалення процесів збору та поширення даних, що дозволяє «орієнтуватися на конкретні профілі окремих керівників або їх компаній» [10]. Означений підхід корелює з концепцією data-driven journalism, що передбачає як добування релевантної інформації з великих масивів даних, так і створення матеріалів з високим ступенем адаптації до запитів конкретних аудиторій. Тож видання Industry Europe демонструє застосування не лише журналістського, а й маркетингово-аналітичного інструментарію, характерного для сучасних B2B-комунікацій.

Видання позиціонує себе як мультимедійну платформу, що презентує полікодовий контент. Його структура свідчить про застосування підходів конвергентної журналістики, де межі між медіаканалами нівелюються, а контент адаптується під різні напрямки дистрибуції. Описана стратегія відповідає європейським тенденціям у B2B-журналістиці, де особлива увага приділяється підвищенню видимості та залученості аудиторії шляхом поєднання традиційного журналістського контенту з брендованим, нативним та рекламно-аналітичним матеріалом. Це створює так звану гібридну форму журналістики, що водночас виконує інформаційні та промоційні функції. Цей підхід інтегрує журналістські практики з маркетинговими стратегіями, створюючи матеріали, які одночасно інформують аудиторію про промислові процеси та просувають інтереси компаній чи галузей. Наприклад, видання Industry Europe використовує гібридну журналістику, комбінуючи аналітичні статті з рекламно-аналітичними матеріалами, що адаптуються до потреб B2B-аудиторії. Такий формат відображає сучасні тенденції цифрової журналістики, де межі між інформаційним і комерційним контентом розмиваються, забезпечуючи більшу залученість і адаптивність до запитів цільових груп.

Видання Smart Industry, яке функціонує у форматі B2B та належить до групи Endeavor Business Media (Нешвілл, Теннессі, США), спеціалізується на висвітленні нових технологічних трендів у сфері виробництва. Воно охоплює широкий спектр галузей – від автомобільної та медичної до аерокосмічної, важкого машинобудування та електроніки. Тематика Smart Industry охоплює ключові напрямки технологічних змін, зокрема: упровадження ШІ на виробництві, цифрова трансформація в межах парадигми Індустрії 4.0, екологічна сталість та автоматизація всіх рівнів. Видання функціонує не лише як медіаресурс, а й виступає галузевим комунікатором, що бере участь в

організації технологічних панелей під час промислових івентів, а також випускаючи регулярні аналітичні матеріали. Зокрема, варто відзначити серію «(R)Evolutionizing Manufacturing» [11] та щорічну доповідь Crystal Ball Report, присвячену прогнозам розвитку галузі. Видання зорієнтоване на спеціалізовану аудиторію. Це фахівці, які відповідають за впровадження та управління технологіями у виробництві, зокрема фахівці з IT, інженери, управлінці з інформаційних і технологічних питань, менеджмент вищої ланки, що визначає стратегію модернізації підприємств. Отже, Smart Industry репрезентує приклад сучасної промислової журналістики, яка поєднує комунікаційні функції з аналітичною експертизою, активно транслюючи зміни, зумовлені технологічними інноваціями у виробничому секторі.

Американське видання Industry Week спеціалізується на темах виробництва, операційного менеджменту, автоматизації, ланцюгів постачання та цифрових інновацій у промисловості. Найбільш репрезентативним у контексті втілення підходів, характерних для сучасної промислової журналістики, є рубрика Operations, яка поєднує економічну аналітику, інженерну оптику та диджитал-інструментарій. Тут представлені кейс-стаді з прикладами автоматизації та lean-впроваджень; огляди ринку, огляди профільних медіа, інтерв'ю з CEO та операційними директорами, колонки експертів, що межують з галузевим консалтингом.

Зсув від класичного новинного підходу до гібридного формату, який інтегрує журналістику, експертизу й навчання, збігається з європейською тенденцією до імплементації журналістики у формат B2B-комунікації. Реалізуючи тенденцію диджиталізації, Industry Week активно використовує мультимедійні засоби, зокрема інтерактивні графіки, дашборди, подкасти та відеоінтерв'ю, що поєднує різні комунікаційні коди й підсилює ефективність сприйняття складних тем. Інтерактивні підходи якнайповніше реалізуються в партнерських вебінарах та white papers – формі глибокого залучення спеціалізованої цільової аудиторії, представленої менеджерами виробництва, інженерами, аналітиками тощо.

Один із провідних німецьких галузевих медіаресурсів, Industrie Woche, охоплює теми механіки, машинобудування, робототехніки, експортної політики та автоматизації. Видання функціонує як хаб, що залучає до обговорень проблемних тем представників промислових об'єднань, університетів та окремих компаній. Industrie Woche систематично використовує цифровий підхід в аналітиці процесів, відеорепортажах з підприємств, авторських колонках інженерів. Аудиторієцентричність видання представлена рубрикою Whiteraper, де «надаються конкретні відповіді на складні питання», незалежно від того, стосуються вони конкретного продукту чи цілого технологічного ланцюжка. Така контентна стратегія таргетовано охоплює конкретні цільові групи, зацікавлені в експертизі видання.

Досвід зарубіжних промислових видань, таких як Industry Europe, Smart Industry, Industry Week та Industrie Woche, пропонує цінні стратегії для розвитку української промислової журналістики. Однак для українських медіа, які функціонують у складних умовах воєнного часу, пряме перенесення цих практик є неможливим через обмежені ресурси, безпекові виклики та відмінності в інформаційних потребах аудиторії. В Україні промислова журналістика має зосередитися на висвітленні локальних викликів, таких як відбудова інфраструктури, релокація підприємств та енергетична безпека, адаптуючи зарубіжний досвід до національного контексту.

Для ефективної реалізації зарубіжних практик доцільно використовувати доступні цифрові інструменти, такі як Google Data Studio, Flourish або Tableau Public, для створення інтерактивних графіків і візуалізацій, що ілюструють, наприклад, прогрес у відновленні інфраструктури, релокацію підприємств чи впровадження енергоефективних технологій. Це дозволяє підвищити наочність контенту без значних витрат. Гуманітаризація складних тем, таких як автоматизація, декарбонізація чи цифрові двійники, через акцент на їхній вплив на суспільство (зменшення викидів, створення робочих місць, покращення умов праці) зробить матеріали доступними для широкої аудиторії, включаючи тих, хто не має технічної освіти.

Співпраця з місцевими експертами – інженерами, технологами, аналітиками – через волонтерські ініціативи чи партнерство з університетами та громадськими організаціями може збагатити контент реальними кейсами, підвищивши його достовірність і практичну цінність. Наприклад, висвітлення успішних прикладів релокації підприємств чи відновлення енергетичної інфраструктури може ґрунтуватися на свідченнях фахівців. Концепція «платформності», характерна для зарубіжних видань, може бути адаптована через організацію онлайн-вебінарів, zoom-дискусій чи технологічних панелей за участю представників бізнесу, науки та громадськості, що сприятиме обміну знаннями та формуванню діалогу щодо повоєнної відбудови.

Основними викликами адаптації є обмежене фінансування для створення мультимедійного контенту, менша звичка української аудиторії до інтерактивних форматів і складнощі з доступом до промислових об'єктів. Ці бар'єри можна подолати через поступове впровадження журналістики даних, навчання журналістів роботі з відкритими даними та співпрацю з міжнародними організаціями, які підтримують медіа в умовах війни. Таким чином, промислова журналістика в Україні може стати не лише джерелом інформації, але й каталізатором суспільного діалогу, сприяючи модернізації промислового сектору та інтеграції інноваційних технологій у повоєнний період.

IV. Висновки

Як бачимо, сучасні західні промислові видання, такі як Industry Europe, Smart Industry, Industry Week та Industrie Woche, засвідчують суттєву трансформацію журналістики в епоху цифрових технологій, демонструючи інтеграцію data-driven підходів, конвергентної журналістики та гібридних форматів, які поєднують інформаційні, аналітичні, освітні та промоційні функції. Розглянуті медіа не лише презентують реалізацію ключових технологічних трендів, таких як штучний інтелект, парадигма Індустрії 4.0, автоматизація, цифрова трансформація та екологічна сталість, але й відіграють роль активних галузевих комунікаторів. Вони створюють полікодовий контент, використовуючи мультимедійні інструменти, інтерактивні формати, такі як дашборди, подкасти, відеорепортажі, вебінари та white papers, що забезпечує глибоке залучення спеціалізованої аудиторії – від інженерів та IT-фахівців до топ-менеджерів.

Зазначений підхід дозволяє інформувати різні цільові групи аудиторії, вести з ними експертний діалог, сприяючи обміну знаннями та адаптації складних технологічних концепцій до потреб B2B-комунікацій. Цифрові промислові видання стають платформами, що відображають зміни у промисловому секторі й активно впливають на формування стратегій модернізації, відповідають на запити цільових груп і підвищують їхню залученість у глобальний індустріальний дискурс.

Досвід проаналізованих зарубіжних промислових видань доцільно використовувати в роботі українських галузевих медіа, сфокусованих на промисловій тематиці. Ефективним, зокрема, може бути кейсовий формат подання контенту, де поєднується аналіз логістики, ресурсної бази, технологій і для наочності застосовується цифровий трекінг. Також продуктивною може стати горизонтальна співпраця з експертами, яка передбачає, що всі матеріали видань оперують свідченнями інженерів, технологів, операційних директорів, аналітиків тощо.

Важливою нині є й гуманітаризація індустріальної проблематики, коли навіть теми роботизації та атоматизації виробництва подаються в контексті впливу на соціум.

Досвідом, що може бути залученим до українських медіапрактик, може стати також так звана «платформність» промислових видань. Такі медіа не лише публікують новини й аналітику, але й організовують галузеві конференції, вебінари, дискусії, створюють інтерактивні формати (наприклад, white papers, подкасти) та сприяють обміну знаннями між промисловими стейкхолдерами – бізнесом, науковцями, інженерами й громадськістю. Прикладами є зарубіжні видання, як-от Smart Industry, яке проводить технологічні панелі, чи Industrie Woche, що пропонує експертні рішення через white papers. Платформність відображає цифрову еволюцію медіа, де вони стають центрами індустріального дискурсу, адаптованими до потреб спеціалізованої аудиторії.

Усі означені тренди можуть стати цінними для функціонування промислової журналістики у повоєнній Україні. Приклади зарубіжних промислових видань мають слугувати орієнтирами для українських медіа, що прагнуть модернізувати свій підхід до висвітлення промислової тематики через інтеграцію цифрових інструментів та розвиток спеціалізованої експертизи. Досвід провідних зарубіжних промислових видань Industry Europe, Smart Industry, Industry Week, Industrie Woche тощо пропонує цінні уроки для розвитку українських галузевих медіа, орієнтованих на промислову тематику, особливо в контексті повоєнної відбудови України. Ці видання демонструють, як сучасна промислова журналістика може ефективно поєднувати цифрові технології, експертну аналітику й інноваційні формати для створення якісного контенту, що відповідає потребам спеціалізованої аудиторії та сприяє формуванню індустріального дискурсу.

Одним із ключових підходів є використання кейсового формату подання інформації. Цей формат передбачає глибокий аналіз конкретних прикладів, що охоплюють аспекти логістики, ресурсної бази, технологічних інновацій та їхнього впливу на ефективність виробництва. Для підвищення наочності та зрозумілості таких матеріалів доцільно застосовувати інструменти цифрового трекінгу, такі як інтерактивні графіки, дашборди чи 3D-візуалізації, які дозволяють читачам краще осягнути складні процеси. Наприклад, висвітлення кейсів з упровадження автоматизації чи цифрових двійників може супроводжуватися візуальними даними, що демонструють реальні результати, такі як зниження викидів чи оптимізація ланцюгів постачання.

Не менш важливим є розвиток горизонтальної співпраці з експертами – інженерами, технологами, операційними директорами, аналітиками даних та іншими фахівцями. Така взаємодія забезпечує високу достовірність і практичну цінність матеріалів, дозволяючи медіа пропонувати аудиторії не лише інформацію, але й експертні інсайти, які сприяють прийняттю обґрунтованих рішень у бізнесі.

Ще одним важливим аспектом є гуманітаризація промислової проблематики, яка передбачає розгляд технологічних тем, таких як роботизація чи автоматизація, крізь призму їхнього впливу на суспільство. Це включає аналіз соціальних, економічних і навіть етичних наслідків упровадження нових технологій (скорочення робочих місць через автоматизацію чи покращення умов праці завдяки інноваціям). Такий підхід дозволяє зробити контент більш доступним і релевантним для ширшої аудиторії, включаючи не лише фахівців, але й громадськість, яка цікавиться впливом промислових змін на повсякденне життя.

Крім того, українським медіа варто звернути увагу на концепцію «платформності», яка трансформує промислові видання з традиційних медіа в багатопрофільні хаби. Такі платформи не лише публікують новини та аналітику, але й організовують галузеві конференції, тренінги, вебінари, технологічні панелі та дискусії, сприяючи обміну знаннями між промисловими об'єднаннями, науковцями, бізнесом і громадськістю. Наприклад, досвід Smart Industry з організації технологічних івентів чи Industrie Woche з їхньою рубрикою white papers, що пропонує конкретні рішення для складних питань, може бути адаптований для створення в Україні медіахабів, які б об'єднували стейкхолдерів промислового сектору.

Усі ці підходи є особливо перспективними для повоєнної України, де промислова журналістика може відіграти ключову роль у висвітленні процесів відбудови, модернізації та інтеграції інноваційних технологій. Застосування цифрових інструментів, таких як журналістика даних, мультимедійні формати та інтерактивні рішення, у поєднанні з експертною аналітикою та орієнтацією на суспільні потреби, дозволить українським медіа не лише інформувати, але й активно сприяти формуванню стратегій розвитку промислового сектору. Таким чином, зарубіжний досвід промислових видань слугує орієнтиром для українських медіа, які прагнуть модернізувати свою діяльність, інтегруючи цифрові технології, поглиблюючи спеціалізовану експертизу та сприяючи діалогу між бізнесом, технологіями та суспільством.

Список використаної літератури

1. Безносова А. С., Ульянова К. М. Економічна журналістика у вимірі електронних комунікацій : особливості, мета, функції. *Регіональні ЗМІ України : історія, сучасний стан та перспективи розвитку* : матер. ін-т-конф. Старобільськ : вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2017. С. 171–176.
2. Дудченко Л. М. *Ділова преса України* : монографія. Суми : Сумський державний університет, 2019. 154 с.
3. Іванова О. Бренд-журналістика та криза класичної парадигми журналістики. *Діалог*. 2021. № 27. С. 52–82.
4. Климнюк Т., Гандзюк В. Ділова преса: історія та сучасність. *Масова комунікація : історія, сьогодення, перспективи*. 2012. № 2 (2). С. 97–99.
5. Чекштуріна В. М. Основні тенденції розвитку української ділової журналістики у XXI ст. *Science and Education*. 2021. URL: https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/26767/1/Chekshturina_Article_2021._Science_and_education.pdf (дата звернення: 03.04.2025).
6. Dempster G., Sutherland G., Keogh L. Scientific research in news media: a case study of misrepresentation, sensationalism and harmful recommendations. *Journal of Science Communication*. 2022. Vol. 21. Art. A06.
7. Deuze M., Witschge T. Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*. 2017. Vol. 19 (2). P. 165–181.
8. Matthews B., Sheridan Burns L. «Post-Industrial» journalism as a creative industry. 2017. Vol. 11 (6). P. 1533–1541.
9. Nguyen A. Journalism between science and development – a decolonised and dewesternised normative framework. *Journalism Studies*. 2024. Vol. 25 (5). P. 441–458.
10. About as. *IndustryEurope*. URL: <https://industryeurope.com/about> (date of request: 11.03.2025).
11. (R)Evolutionizing Manufacturing. *SmartIndustry*. URL: <https://www.smartindustry.com/revolutionizing-manufacturing> (date of request: 11.03.2025).

Reference

1. Beznosova, A. S., & Ulyanova, K. M. (2017). Ekonomichna zhurnalistyka u vymiri elektronnykh komunikatsii: osoblyvosti, meta, funksi [Economic journalism in the dimension of electronic communications: Features, purpose, functions], *Rehionalni ZMI Ukrainy: istoriia, suchasnyi stan ta perspektvyvy rozvytku: materialy internet-konferentsii* [Regional media of Ukraine: History, current state and development prospects, Proceedings of the Internet Conference]. Starobilsk [in Ukrainian].
2. Dudchenko, L. M. (2019). *Dilova presa Ukrainy* [Business press of Ukraine]. Sumy: SumDU.
3. Ivanova, O. (2021). Brend-zhurnalistyka ta kryza klasychnoi paradyhmy zhurnalistyky [Brand journalism and the crisis of the classical paradigm of journalism]. *Dialoh*, 27, 52–82. doi: 10.18524/2308-3255.2021.27.251396 [in Ukrainian]
4. Klymniuk, T., & Handziuk, V. (2012). Dilova presa: istoriia ta suchasnist [Business press: History and modernity]. *Masova komunikatsiia: istoriia, sohodennia, perspektvyvy*, 2 (2), 97–99 [in Ukrainian].
5. Chekshturina, V. M. (2021). Osnovni tendentsii rozvytku ukrainskoi dilovoi zhurnalistyky u XXI st [Main trends in the development of Ukrainian business journalism in the 21st century]. *Science and Education*. Retrieved from https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/26767/1/Chekshturina_Article_2021._Science_and_education.pdf [in Ukrainian].

6. Dempster, G., Sutherland, G., & Keogh, L. (2022). Scientific research in news media: A case study of misrepresentation, sensationalism and harmful recommendations. *Journal of Science Communication*, 21, A06. doi: 10.22323/2.21010206 [in English].
7. Deuze, M., & Witschge, T. (2017). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19 (2), 165–181. doi: 10.1177/1464884916688550 [in English].
8. Matthews, B., & Sheridan Burns, L. (2017). «Post-Industrial» journalism as a creative industry. *Journalism*, 11(6), 1533–1541. doi: 10.5281/zenodo.1131581 [in English].
9. Nguyen, A. (2024). Journalism between science and development – a decolonised and dewesternised normative framework. *Journalism Studies*, 25(5), 441–458. doi: 10.1080/1461670X.2024.2342097 [in English].
10. IndustryEurope. (n.d.). About as. Retrieved from <https://industryeurope.com/about> [in English].
11. SmartIndustry. (2024). (R)Evolutionizing Manufacturing. Retrieved from <https://www.smartindustry.com/revolutionizing-manufacturing> [in English].

Стаття надійшла до редакції 02.06.2025.

Received 02.06.2025.

Butyrina M., Husiev A. Transformation of Industrial Journalism in the Digital Era: Trends and Technologies

The goal is to comprehensively analyze the formation of the industrial journalism cluster, assess its current state, and explore the prospects of using digital technologies in media support for the industrial sector.

The research methodology. The study employed general scientific methods of analysis, synthesis, generalization, and systematization of data from theoretical sources and empirical material. The specialized method of content monitoring was used to verify hypothetical claims and conceptual statements by correlating them with specific modes of industrial media resources reflecting digital era trends.

The results. The study identified the state of technological support for the industrial journalism media cluster and verified the impact of data-driven journalism. Specific examples demonstrated the effectiveness of digital tools in data journalism, multimedia formats, and interactive solutions, combined with expert analytics and a focus on societal needs. The importance of digital tracking in the mediatization of industrial issues and the humanization of complex technical and technological topics was highlighted. The analysis of foreign media, such as Industry Europe, Smart Industry, and Industry Week, showcased their use of interactive visualizations and platform-based approaches, which transform traditional media into multifunctional hubs.

The novelty lies in substantiating the digital prospects of Ukrainian industrial multimedia, particularly in the context of «platformization», which redefines industrial publications as multifaceted hubs integrating information, analytics, and industry dialogue.

Practical significance. The findings and conclusions can be applied to optimize the digital operations of media resources focused on industrial topics and specialized industrial multimedia, enhancing their effectiveness in the Ukrainian context, especially during post-war reconstruction.

Key words: industrial journalism, industrial sector, media support, digital technologies, data journalism, industry discourse.