

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Навчально-науковий інститут інноваційних освітніх технологій  
Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри  
Нестеряк Юрій Васильович

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ  
«МАГІСТР»

ОСОБЛИВОСТІ ПРЕДСТАВЛЕННЯ БАНКІВСЬКОЇ ТЕМАТИКИ В  
СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

Виконавець: Вовчук Аліна Вадимівна

\_\_\_\_\_  
Керівник: д-р. філол. наук, проф.  
Шульгіна Валентина Іванівна

\_\_\_\_\_  
Нормоконтролер: канд. пед. наук  
Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2020

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3-5
РОЗДІЛ 1. МЕДІАПРОСТІР ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНЕ ЯВИЩЕ...	6-17
1.1. Теоретико-методологічні засади дослідження медіапростору..	6-9
1.2. Роль медіапростору у формуванні інформаційного суспільства.....	9-16
Висновки до розділу 1.....	17
РОЗДІЛ 2. БАНКІВСЬКА ТЕМАТИКА В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ.....	18-44
2.1. Специфіка подачі інформації в інтернеті.....	18-31
2.2. Головні складники створення банківських інформаційних матеріалів.....	31-41
Висновки до розділу 2.....	42-44
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ ТЕМАТИКИ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ.....	45-67
3.1. Інформаційні складники контенту інтернет-ресурсів банківських установ.....	45-60
3.2. Роль журналіста у формуванні контенту для банківських установ.....	60-65
Висновки до розділу 3.....	65-67
ВИСНОВКИ.....	68-72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73-80
ДОДАТКИ.....	

## ВСТУП

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується тим, що без своєчасного та повного задоволення інформаційних потреб жодна сфера суспільства нормально не функціонує та не може розвиватися. У XXI ст. реальна дійсність може бути представлена за допомогою теоретично необмеженої кількості підпросторів, що описують відповідні сфери об'єктивної реальності, одним із яких є медіапростір. Виявлення його специфіки нині — одна з найактуальніших проблем соціально-культурного значення.

Фінансова інформація відображує явища економічного життя суспільства. Оскільки банківські установи — це елементи економіки, то й фінансово-кредитна інформація є частиною економічної інформації.

**Актуальність теми** дослідження зумовлена соціально-політичними реаліями XXI століття. Економічна криза в Україні та всьому світі — далеко не нове явище, тому є необхідність висвітлювати складну фінансову інформацію для пересічних громадян — так, щоб без спеціальних знань вони змогли орієнтуватися у тематиці такої складності. Люди з будь-яким рівнем освіти мають орієнтуватися у економічній ситуації, а для цього можна створити окремі канали для подачі матеріалів. Як приклад, це може бути Telegram-канал, куди журналіст подаватиме концентровану вижимку важливої інформації без втрати головного сенсу.

Також є необхідність доповнити вже напрацьовані теоретичні положення про особливості інформаційних банківських матеріалів та ролі журналіста у формування контенту для фінансових установ.

**Мета дослідження** полягає у з'ясуванні особливостей представлення банківської тематики в сучасному медіапросторі. Мета роботи передбачає виконання таких **завдань**:

- Дослідити теоретико-методологічні засади дослідження медіапростору;
- Проаналізувати роль медіапростору у формуванні інформаційного суспільства;

- Дослідити інструменти, що використовуються для розвитку банківських ресурсів в інтернеті;
- Проаналізувати роль журналіста у формуванні контенту для банківських установ;
- З'ясувати головні складники створення банківських інформаційних матеріалів.

**Об'єкт дослідження** — інформаційні продукти банківської тематики.

**Предмет дослідження** — інтернет-ресурси відомих українських банківських установ «Приватбанк» та «Райффайзен Банк Аваль».

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. Метод порівняльного аналізу було застосовано для розгляду діяльності банків «Приватбанк» та «Райффайзен Банк Аваль». У процесі виявлення ролі соціальних мереж у контексті специфіки подачі інформації було використано методи спостереження, індукції, дедукції. Крім цього, використано контент-моніторинг та контент-аналіз. Ці журналістичкознавчі методи дослідження застосовувалися для розгляду інтернет-ресурсів в банківських установ як джерела інформації для мас-медіа.

**Наукова новизна одержаних результатів** представлена у вигляді аналізу банківських інтернет-ресурсів як одного з найпопулярніших способів інтернет-комунікації.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в можливості використання матеріалів дослідження при викладанні дисциплін «Інформаційно-аналітична діяльність у міжнародних відносинах», «Інтернет-журналістика» та ін., а також при розробці посібників про специфіку різних типів новин для студентів-журналістів.

**Апробація результатів дослідження.** Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Подолання мовних та комунікативних бар'єрів: освіта, наука, культура» (Київ, 2020).

**Структура роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох

розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (81 джерело) і 12 додатків. Загальний обсяг роботи становить 92 сторінки, основний зміст викладено на 72 сторінках.

## РОЗДІЛ 1 МЕДІАПРОСТІР ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНЕ ЯВИЩЕ

### **1.1. Теоретико-методологічні засади дослідження медіапростору**

Рівень розвитку суспільства у XXI ст. характеризується тим, що жодна сфера життя людини не може нормально розвиватися та функціонувати без повноцінного та систематичного забезпечення актуальною інформацією. Необхідно вміти оперативно її обробляти, якісно сприймати, а також зберігати, передавати та використовувати.

Сучасне життя може бути представлене через необмежену кількість підпросторів, що описують різні сфери об'єктивної реальності. Одним з них є медіапростір. На сьогодні виявлення його специфіки — це одна з сучасних проблем соціально-культурного значення.

На початку ХХІ ст. весь світ захопили мас-медіа. Про це говорять авторські розробки відомих дослідників інформаційної культури, як М. Маклюєна, М. Нардорф, Ж. Бодрійяра, Е. Ноель-Нойман, Н. Лумана, У. Ліпмана, О. Федоров та ін. Базуючись на їх працях, ми можемо з упевненістю сказати, що від медіапростору та його користувачів залежить прийняття найважливіших рішень у всьому світі. Медіапростір — це унікальний здобуток людства, що пронизує час та простір. Відомий німецький суспільний діяч Г. Енценбергер вважає, що «у цього соціокультурного явища є величезний потенціал, яким мають керувати нові оператори — пересічні люди. Медіапростір потрібно вивільнити, щоб кожен бажаючий міг брати участь у його модернізації» [20, с. 202].

У медіапросторі протікають ряд процесів, які характеризуються маніпулятивним характером. Крім цього, дослідники медіапростору відзначають, що він досить гнучкий та пов'язаний з соціальним простором.

Якщо в цілому говорити про медіапростір, то він з'явився раніше ХІХ ст. Як ми вже зазначали раніше, медіапростір — це комунікація, тому можна стверджувати, що він виник разом з розвитком слова, мови та спілкування між людьми. При цьому будь-який спосіб представлення інформації завжди здійснюється суб'єктивно. Все, що завгодно можливо показати у нескінченній кількості варіацій з різним способом подачі, адже на різному етапі розвитку медіа існував соціальний контроль.

На наш погляд, нині практично ніхто не може повноцінно та об'єктивно висвітлювати все, що відбувається. Кожну людину можна розглядати як маніпулятора, адже спершу ми задовольняємо власні потреби та інформаційні інтереси, а потім вже інші.

У праці «Реальність мас-медіа» Н. Луман стверджував: «Те, що ми знаємо про наше суспільство та навіть про світ, у якому живемо, ми знаємо завдяки мас-медіа. Це твердження справедливе не тільки

стосовно нашого знання про суспільство й історію, а й щодо пізнання природи» [28, с. 85].

У деяких випадках люди навчилися не сприймати інформацію, хоч сучасна епоха і посилює вплив медіа на суспільство. Не можна не зважати на те, що медіапростір постійно вдосконалює свої «вміння маніпулятора». Він реалізує свою інформаційну функцію і виводить на важливе місце реакційну складову. Суспільство втрачає можливість опановувати нові здібності, примножувати досвід та покращувати навички. Як наслідок, на людину впливають чужі нав'язані переживання і відчуття, а її духовна сфера збіднюється. Яскравий приклад цього — форуми в мережі Інтернет, де користувачі задають зовсім прості та інколи безглузді питання. Крім того, варто згадати про процес «медіавізації» явищ: людина не буде сприймати інформацію, якщо вона не почула її в ефірі каналів масової комунікації.

На початку 20-х років правила медіапростору диктувала влада, а точніше — її адміністративний апарат. Сучасна тенденція відрізняється від попередньої — суспільство прагне стати громадянським, і тому процес управління набув форму демократичних стосунків. Під час придбання найвідоміших і перспективних каналів комунікації відбувається керування медіапростором. Варто сказати, що це можливо ще на тому етапі, коли люди стають до них лояльними та починають їм вірити [8].

Більшість соціальних систем за своєю природою відкриті і медіапростір в тому числі. Цю фундаментальну властивість влучно описала В. Ільганаєва, виявивши, що феномен комунікації пов'язаний з різними просторами, середовищами та агентами взаємодії, що характеризують її природу і різноманітність засобів, форм субстанціональності [19].

В той же час, для одних взаємодій медіапростір відкритий, а для інших — закритий. Французький соціолог Ж. Бодрійяр визначив характерну відмінність мас-медіа, як односпрямованість комунікації. Він вважає, що причиною цього стала монополія фахівців і професіоналів щодо переданої інформації. Якщо брати до уваги визначення комунікації як обміну та простору взаємозв'язку слова та відповіді (іншими словами — відповідальності), то вони зовсім не

мають психологічної та моральної відповідальності та виступають як особистісний зв'язок двох сторін під час обміну. Якщо визначити комунікацію як щось більше, ніж просто передавання/приймання інформації, то остання має піддаватися оборотності. Автор вважає, що вся сучасна архітектура мас-медіа тримається на забороні давати відповідь, що робить неможливим процес обміну [5].

Бодрійяр впевнений, що для глядачів та слухачів статус «споживача» ніби прирікає їх на становище «засланця». Це позбавляє їх можливості спілкуватись, а чітко визначений порядок споживання — не що інше, як порядок, під час якого не допустимо давати, повертати, обмінювати, а можна лише брати і використовувати. І саме на цьому, на думку Ж. Бодрійяра, базується структурна система медіапростору та його об'єктивно-суб'єктивний характер [5].

Формувати та продукувати громадську думку, здійснювати ефективну комунікацію та осмислювати реальність — це початкові завдання медіапростору. Крім цього, медіапростір звужує простір і це робить світ компактним. Відповідно до Г. Маклюена, медіапростір — це спосіб розширення можливостей людини та звуження самого простору, отримання доступу до перегляду та участі в подіях в різних куточках планети [30]. Відтак, думки науковців у цьому питанні відрізняються, а якщо зважати на той факт, що кожен експерт підкріпив свою наукову позицію власними аргументами, можна констатувати наявність двох рівноцінних поглядів на питання.

Медіапростір — це складна соціальна система, яку створюють цілісні відносини між виробниками та споживачами масової інформації, що розповсюджується через засоби масової комунікації. Одночасно медіапростір може вважатися соціальною та культурною системою. Якщо казати про культурну систему, то вона відіграє важливу роль у підтриманні масової комунікації. Крім цього, вона сприяє активному розвитку соціальної системи. Саме в основах культурної системи народжується потенціал, що модернізує соціальну систему. Новинки в культурній сфері передаються соціальній системі. Причина цього — зміна соціальних норм та системи цінностей. У той же час, все нове може або сприйнятися соціальною системою, або бути заблокованими. У випадку, якщо культурним новаціям вдалось закріпитися, то вони можуть ускладнити соціальну систему. Це може



перебудувати та ускладнити саму культурну систему. Медіапростір як культурна та соціальна системи розвивається за допомогою наростання структурної складності обох складових систем [35].

Отже, з допомогою медіапростору людина може формувати світогляд, вчитися сприймати навколишнє середовище та раціонально мислити. Важливо займатися виявленням специфіки медіапростору — на сьогодні це одна з актуальних проблем соціально-культурного значення. Спектр питань сучасності надзвичайно великий, проте особливу увагу варто звернути на визначення та пояснення поняття медіапростору, аналіз його культурних значень, а також проводити дослідження різних точок зору в цій сфері.

## **1.2. Роль медіапростору у формуванні інформаційного суспільства**

Вивчення взаємовідносин між інформаційним суспільством та новими засобами масової інформації акцентує увагу на тому, що проблема інформаційного суспільства є дуже актуальною у наш час. Будь-лідер сучасний лідер суспільної думки повинен говорити про постійний розвиток інформаційних технологій і інформаційного суспільства. Сучасне суспільство характеризується постійною еволюцією та змінами, які набувають державний та світовий масштаби. Європейський Союз, наприклад, створив концепцію нової економічної революції, де стверджується, що Європа може розвиватися тільки в умовах нового електронного економічного простору [8].

У 21 столітті відбуваються три важливі процеси в обміні інформацією. Перше, про що варто сказати — це глобалізм, або глобалізація — швидкий обмін інформацією з усім світом. Друге — з допомогою мережі інтернет малі місцеві структури можуть розвиватися: сучасні інформаційно-комунікаційні мережі дають шанс малим групам (в тому числі і етнічним) активно брати участь у віртуальному просторі. Цей простір об'єднує своїх представників і державні кордони чи географічні відстані на це не впливають. У той же час сучасні глобальні мережі не просто об'єднують, але дають шанс для приватності і народження нових малих груп. Третя особливість сучасного розвитку — це технологізм і йому потрібно віддати особливу роль у розвитку суспільства. Яскравий приклад поєднання цих особливостей — в боротьбі Європи і Сполучених Штатів Америки в

інтернет-сфері: американці переважно займаються розвитком інтернету, що пов'язаний з використанням традиційних провідних систем, при цьому застосовуються і бездротові технології. А от європейський інтернет в основному базується на бездротових технологіях [47].

Глобальна інформаційна індустрія укріплює свої позиції, роль інформації та знань в культурному та економічному розвитку стрімко зростає. Демократичні відносини виходять на новий рівень — а це означає, що в багатьох сферах життя суспільства відбуваються серйозні структурні зрушення. У наш час будуються цілковито нові відносини в усіх сферах життя суспільства, що характеризуються поняттям “інформаційне суспільство”.

Інформаційне суспільство використовує інформаційний простір для розвитку культури і економіки. Але такому суспільству постійно потрібен доступ до нових високих технологій та високої культури. Інтернет— це змінний інформаційний простір, це найпопулярніший у наш час спосіб поширення інформації. З одного боку— це розповсюдження індивідуальної інформації, з іншого, — масової [22].

Коли ми говоримо про взаємовідносини між інформаційним суспільством та засобами масової інформації, слід звернути увагу на три основні моменти:

- можливості засобів масової інформації на сучасному етапі розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та інтернету;
- поведінка засобів масової інформації в умовах «інтернетизації»;
- модернізація засобів масової інформації.

Технологія комунікацій та інформації ніколи не стоїть на одному місці. Інтернет постійно видозмінює публічний простір, що відкриває широкі можливості для глобального спілкування. Молоде покоління (школярі та студенти), які більшість свого часу проводять в інтернеті, завдяки ньому мають друзів у всьому світі. У кожної другої людини, яка є активним користувачем соціальних мереж, спілкується з іноземцями. Це зайвий раз доводить, що інтернет знищує всі перешкоди для міжнаціонального спілкування. Такий процес глобалізації, звичайно, істотно позначився на розвитку засобів масової інформації. Можна сказати точно, що світ інформації та комунікації знаходиться в неперервному русі і перетворенні [20].

В більшості випадків, дослідники інформаційного суспільства спочатку акцентували увагу на модернізації засобів поширення і можливості доступу до інформації. Під час запальних дискусій на перший план виходили інфраструктурні, економічні та технологічні аспекти. На це (а також на зміни на світовому ринку) вплинув стрімкий розвиток та зближення комунікаційних та інформаційних технологій. [42]. В західній літературі 60-70-х років ХХ ст. популярною була думка, що на розвитку інформаційної та обчислювальної техніки будується основа формування інформаційного суспільства. Крім цих, були інші ознаки: активізація збору, зберігання та обробки різного типу інформації, її глобальний характер, незалежне від державних меж поширення інформаційних потоків; збільшення впливу інформації на зміни в різних сфер людської діяльності та ін.

При вивченні медіапростору як соціокультурного явища, в першу чергу треба зазначити з чого він складається. Медіапростір – дуже широке поняття, тому у більш узагальненому сенсі це радіо, кіно, преса, ТБ і мережа Інтернет. Канадський культуролог Г.М.Маклюен поділяє медіапростір на наступні складові: преса, друковане слово, телеграф, телефон, телебачення, кіно, радіо, ігри, комікс, рекламні оголошення і навіть електрика! Всі елементи об'єднує комунікаційна дія. Також дослідник виділяє гарячий і холодний медіапростір, в залежності від рівня участі аудиторії. У гарячому медіапросторі активна аудиторія, яка дає зворотний зв'язок. Це отримало назву «рефлексії аудиторії»[30].

У сучасного медіапростору є багато особливостей, проте якщо говорити про ключові, то серед них можна виділити: широкий спектр функцій, багатоструктурність та їх поєднання; проблеми у визначенні структур; змінність медіапростору в цілому; поширення у просторі, невизначеність різних сенсів; складнощі перед прямим спостереженням; високий рівень пристосованості нових сенсів простору; підвищення рівня популярності гуманістичних тенденцій. Крім цього, конвенціональні межі контролюють так звану “безмежність” медіапростору. Вони можуть бути пов'язані безпосередньо з державною чи стосуватися військової таємниці.

Медіапростір формують інформаційні потоки, і їм також притаманні особливі ознаки. Наприклад, ніхто не буде сперечатися з

тим, що в інформації немає жодних меж та “стель” до зростання. Завдяки своїй кумулятивній властивості, інформація постійно накопичується та здатна самовідновлюватися. Варто сказати про ієрархію, адже будь-яка інформація має ієрархічний склад. Через деякий час можлива зміна на користь більш високих рівнів ієрархії та до оновлення кількості нових зв'язків; інформація завжди на чомусь зберігається, тому пов'язана з одним або одразу декількома матеріальними носіями. Інформація – це вічний процес, який завжди вражатиме унікальністю та різноманітністю [52].

Науковці розглядають медіапростір методом процесного підходу. Туди входить споживання інформації у різних формах соціальної комунікації та організація виробництва. Інформаційна культура виступає невіддільною складовою загальної культури особистості. З цього випливає, що медіапростір — це соціокультурне явище, яке видозмінюється людьми. В залежності від їх культурних запитів він модернізується. Відтак, ми можемо досліджувати медіапростір як систему відносин між виробниками та споживачами інформації, у яких є певний рівень інформаційної культури. У свою чергу, він і визначає особливість подальших відносин між ними.

Інформаційна культура — це складова загальної культури людини, тому не дивно, що в XXI ст. це стосується всіх сфер людського життя, що так чи інакше пов'язані з інформаційними потоками й інформаційною діяльністю. Це може бути процес створення повідомлення, вибір каналу для його передачі, розбір інформаційного потоку і т.п. Кожна особистість входить до інформаційної культури, тому крізь її призму медіапростір можна розглядати як системне утворення. Її найважливіші ознаки — розчленованість, з одного боку, і цілісність, з іншого [46].

У кожній комунікаційній системі є три основні компоненти, і медіапростір — не виняток: є той, хто виробляє інформацію, той, хто отримує її та канал, через який передана певна інформація або повідомлення. Проте, якщо розглядати медіапростір як систему й місце побутування інформаційної культури, необхідно дещо видозмінити класичну схему та додати ще один компонент. Мається на увазі законодавча та виконавча гілки влади. Це зумовлено тим, що деякі науковці вважають медіапростір «четвертою владою», а його вплив на

споживачів інформації надто сильній, щоб оминати межі державного контролю [20].

З позиції інформаційної культури можна розглядати кожен «людський елемент» підсистеми медіапростору. Мається на увазі:

1) культура між спеціалістами, які займаються створенням і передачею інформаційного потоку. Найчастіше, такі люди працюють у журналістській сфері. Якщо зважати на те, що журналістику можна розглядати як вид каналу комунікації, завдяки якому поширюється інформація, то можна зробити висновок, що ця складова чітко простежується крізь призму інформаційної культури фахівців друкованих ЗМІ, радіо, телебачення та мережі Інтернет;

2) особливості інформаційної культури спеціалістів, які займаються високотехнологічним виробництвом. Це належить до таких видів людської діяльності, що відповідають за технологічні моменти передачі інформації, тобто: виготовлення й догляд за апаратурою для телебачення і радіо;

3) алгоритми інформаційної культури виконавчої та законодавчої гілок влади. Це саме та частина людей, яка працює над розробкою законів та створенням нормативно-правових актів. Крім цього, вони слідкують за їх дотриманням, контролюючи всіх суб'єктів ринкових відносин;

4) до цього списку слід додати інформаційне середовище людей, для яких створюється повідомлення. У такому випадку люди виступають одержувачами інформації, що передається за допомогою конкретного каналу. Його обирає людина — це можуть бути друковані ЗМІ, радіо-, телебачення чи Інтернет.

Варто нагадати, що представники журналістської сфери активно беруть участь у створенні культури загальнонаціонального масштабу. Кожен журналіст виступає суб'єктом масово-інформаційної діяльності. Річ у тому, що він займається не тільки збором та відтворенням новин, але і їх аналізом та узагальненням, доповнюючи все власним коментарем. Цей факт пояснює, чому професійна журналістська культура має однакову силу на формування змісту інформації та способ її подачі [24].

Кожна інформація несе окрему цінність, адже вона автоматично стає елементом формування інформаційного суспільства. Це вагома

причина, щоб держслужбовці різних гілок влади переосмислили своє ставлення до цінності інформації та підняли її на новий рівень. Особиста культура кожного представника влади створюється та розвивається поступово. Вона закріплюється та демонструє духовні цінності на благо та обслуговування населення. Інформаційна культура представника державного апарату — це обов'язковий елемент професіоналізму і він міцно з'єднується з інформаційною частиною роботи держуправління. У наш час працівникам державних органів влади необхідно чітко дотримуватися професійних зобов'язань та орієнтуватися в інформаційних потоках, послуговуючись знаннями правил інформаційного середовища. Крім цього, представники державних структур повинні розбиратися у механізмах створення інформаційного середовища, що орієнтуються на модернізацію демократичних дій і вчасне забезпечення населення інформацією.

У споживачів сучасних інформаційних продуктів є особлива культура з певними ознаками. За ступенем інформаційної діяльності усіх споживачів можна розділити на дві групи. До першої відносять споживачів, які можуть проаналізувати та усвідомити весь інформаційний потік, виокремивши ключову інформацію. До другої належить та категорія населення, яка може працювати тільки з готовим інформаційним продуктом ЗМІ та намагаються максимально повно сприймати інформацію [49].

Варто сказати, що перша категорія споживачів інформації згодна з тим, що мас-медіа здатні впливати на окрему людину та загальну громадськість, але маніпуляційний вплив, які можуть застосовувати журналісти, їм не відомий. До другої категорії можна віднести переважну більшість населення України — на неї впливають мас-медіа і тим самим віддаляють від суворої реальності, занурюючи у “різнокольоровий” світ інформації.

У 21 столітті мас-медіа нав'язує нам навіть не те, про що думати, але й як саме і в якому руслі мають бути наші вчинки та навіть думки! Звичайно, не можна демонструвати лише негативний бік засобів масової інформації, оскільки без них ми сьогодні не можемо уявити наше життя. Ми маємо на увазі їх сильний вплив на життя не лише особистості, а й суспільства в цілому. Новітні технології постійно розвиваються і це значно спрощує наше життя, але вони формують для

нас іншу реальність, яка може мати негативний вплив на розвиток і становлення особистості. При цьому виникає ризик зникнення об'єктивізму у сприйнятті світу. Відомо, що реальність для кожного своя, тобто суб'єктивна, і тому людина ніколи не зможе об'єктивно говорити та думати, особливо коли це стосується її самої [12].

У сучасній журналістиці на перший план виходять неприродні образи, які крок за кроком забирають лідерські позиції у прагнення до справжнього та реального життя. Можна навіть сказати, що в комунікаційному просторі існує лише форма монологу, що представлена у вигляді новин, сюжетів, статей чи репортажів. Але водночас, це не стосується спілкування у мережі та по телефону. У цьому випадку варто згадати про теорію Ж. Бодрійяра, яка говорить, що симулякри — це ті знаки, що не мають відношення до базової реальності, а формують реальність паралельну. Науковець називає це явище “гіперреальністю”. Її основу складає симуляція, яка виступає способом життя. У свою чергу, її складовими виступають симулякри. У ХХІ ст. симуляція набула неймовірних масштабів, тому різниця між реальним та вигаданим життям не завжди чітко простежується. Ми можемо вважатися свідками процесу витіснення звичної реальності та її заміну на віртуальну гіперреальність. Таким чином, у сучасному інформаційному просторі спостерігається нечітка межа між дійсністю та пропагованими образами [43].

Отже, медіапростір — це система відносин між споживачами та виробниками інформації, що налічує чотири взаємопов'язані елементи: одержувачі інформаційних повідомлень, виробники новин, представники сфери високотехнологічного виробництва та представники законодавчої та виконавчої гілок влади. У підсистемі медіапростору кожна «людську складову» можна досліджувати з позиції інформаційної культури. Туди входить інформаційне середовище творців законів, вузькопрофільні спеціалісти, споживачі інформації та працівники її «технологічної сторони».

## **Висновки до розділу 1**

Отже, у сучасному світі людство постійно змінюється, і одна з причин цього — новий етап розвитку суспільства. Дослідники постіндустріалізму чітко визначили, яку роль для людей відіграє

інформація, знання і технології у сучасному суспільстві. Також вони дійшли висновку, що в інформаційного сектору економіки велика перспектива до тенденції розвитку та зростання.

Медіапростір не може обійтися без соціального простору. Від того, як суспільство себе поводить, з'являються нові інформаційні феномени. Поняття “медіапростір” досить багатоаспектне й відноситься одразу до декількох середовищ. Мається на увазі техносфера, інфосфера та соціоінфосфера.

Для дослідження інформаційного простору як такого, є різні підходи до його визначення. Інформаційне суспільство — це сучасний стан цивілізаційного розвитку. Його особливість полягає в постійному збільшенні розмірів створення, передачі, накопичення інформації, її трансформації на користь сучасного суспільства. Крім цього, під час взаємодії суспільства та інформації можливий якісний прогрес комунікаційних технологій на різні сфері життя. Якщо брати фінансову сферу, а конкретно банківську тематику, то у неї є свої особливості подачі в інтернеті, про які ми поговоримо у наступному розділі.

## РОЗДІЛ 2

### БАНКІВСЬКА ТЕМАТИКА В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

#### **2.1. Специфіка подачі інформації в інтернеті**



Ми живемо в реаліях нового цифрового часу і маємо справу вже не зі звичною журналістикою, а з інформаційно-комунікативною або медійною системою. Вона включає в себе традиційну журналістику, в якій інтернет-журналістика зайняла рівноправне місце поряд з друкованими виданнями, радіо і телебаченням, а також рекламою, PR та соціальними мережами.

Швидкий розвиток нового виду ЗМІ — інтернет ЗМІ — в останні роки значно трансформував не тільки жанрову систему журналістики, а й самі принципи подання й сприйняття інформації [10]. По суті, це інша система, що володіє принципово новими властивостями, які проявляються тільки в процесі її дії. До того ж вона знаходиться в постійному розвитку, якому багато в чому сприяє поява нових інформаційних технологій. Процес цей не зупинити, але зрозуміти напрям його руху досить важливо, так як ми маємо справу з впливовим для функціонування суспільства соціальним інститутом.

Спробуємо проаналізувати основні тенденції створення цієї медійної системи, а також визначити глобальні чинники, що впливають на її розвиток і відповідно на професію.

Подачі банківських інформаційних матеріалів в інтернеті притаманна не тільки надзвичайна оперативність, а й певні специфічні ознаки, що відрізняють її від подачі в друкованих ЗМІ. Тому ця проблематика дослідження особливостей подання інформації в інтернет-просторі видається важливою і актуальною.

Вивченню питань і проблем онлайн-журналістики присвячена значна кількість публікацій: Р. Крейг, Д. Гол, О. Акопов, М. Лукіна, І. Фомічова, О. Калмиков, Л. Коханова та ін. У своїх роботах науковці визначають специфічні ознаки інтернет-ЗМІ, порівнюють їх з традиційними медіа, аналізують тенденції нового типу журналістики, проте специфіка подачі інформації в інтернет-ЗМІ залишається недостатньо вивченою [31].

Останнім часом укріплюється думка, що журналістика — це бізнес. Індустріальний характер ЗМІ було виявлено ще засновниками

франкфуртської школи Т. Адорно і М. Хоркхаймером, які підкресливали, що культура (і ЗМІ як її найважливіша частина) в умовах ринку перетворюється в індустрію, яка виробляє продукцію для масового споживання у вільний час. Твори культури і тексти ЗМІ в тому числі набувають форму товарів, створених для отримання прибутку, отже, вони підкоряються логіці товарного виробництва. Набуваючи властивостей товару, виробленого для продажу, медіатекст перетворюється в продукт, вироблений окремою індустрією — медіаіндустрією, яка в більшості країн стала помітною галуззю як національної, так і глобальної економіки.

Ці процеси тісно пов'язані із формуванням і розвитком в Україні інформаційного суспільства. Поняття інформаційного суспільства було сформульовано західними науковцями і вживається для характеристики сучасного стану розвитку соціуму. Існують також інші терміни – «інформаціональне» (М. Кастельс), «електронне суспільство» (М. Маклюен), «суперіндустріальне» або «суспільство третьої хвилі» (Е. Тоффлер), «постіндустріальне суспільство» (Д. Белл), «інформаційно-комп'ютерне» (Й. Масуда) [44].

Трансформацію системи ЗМІ в інформаційному суспільстві спричиняють різні інформаційно-комунікаційні процеси: діджиталізація, конвергенція, глобалізація та диверсифікованість, або демасифікація. Все це впливає на специфіку подачі банківської інформації в інтернеті.

Перший процес – це діджиталізація, тобто переведення контенту традиційних медіа у цифровий формат, зрозумілий сучасним комп'ютерам. Завдяки діджиталізації будь-яка банківська інформація може поширюватись будь-яким каналом.

Конвергенція – це процес «злиття», тобто інтеграції різних медіаплатформ з метою спільного виробництва і поширення контенту фінансових установ, в тому числі й банківських.

В кінці ХХ — початку ХХІ століття з розвитком процесу діджиталізації, інтернет- та мобільних технологій почався новий етап у розвитку засобів масової інформації. Цей новий етап вже давно називають процесом конвергенції ЗМІ або медіаконвергенції (від лат. *Convergo* - зближуються, сходжуся; процес зближення, сходження в одній точці). Незважаючи на те, що процес медіаконвергенції досить

добре вивчений як зарубіжними, так і вітчизняними авторами та багато ін., до сих пір «це слово ... кожен наповнює різним раціональним і емоційним змістом» [21].

Медіаконвергенція – процес в сучасній медіаіндустрії, що почався в другій половині 1990-х років, коли ЗМІ стали створювати свої інтернет-версії; він пов'язаний з технічними досягненнями в галузі передачі і зберігання інформації і призводить до злиття раніше різних ЗМІ (на базі інтернет-платформи і (або) конвергентної редакції), відділів і підрозділів медіакомпанії з метою спільного виробництва контенту і тиражування його на різних медіаплатформах.

Він привів до появи нових видів ЗМІ, нових форм надання контенту, а також до глобальних змін, що відбуваються на всіх стадіях від створення до поширення контенту та пошуків інших моделей розвитку медіабізнесу.

Глобалізація – це загальносвітова тенденція до взаємозалежності й відкритості інформаційного простору. Глобалізація відкриває користувачам доступ до величезної кількості ресурсів, усуває територіальні, мовленнєві та інші бар'єри у процесі комунікації.

«Медійна глобалізація» може бути визначена як сукупність інтеграційних процесів в мас-медіа, спрямованих на розширення комунікативного простору в усьому світі, на досягнення ефектів тотальності і уніфікації інформаційного сервісу в міжнародному масштабі [32].

Глобалізація в мас-медіа, як багатofакторний синергетичний процес виробництва і споживання інфопродукції, висловлює смислову динаміку прискорення інтеграційних процесів, динаміку, що веде до «ущільнення» просторово-часових параметрів міжкультурної міжнародної комунікації». Глобалізація, таким чином, відображає і виражає імперативність всесвітньо-історичного процесу, виступаючи в якості зближуючого фактора і переважаючого вектора еволюції світової культури в її розмаїтті та строкатості. Цю сторону міжкультурної комунікації не можна ігнорувати, наприклад, коли мова йде про міжнародні кризи, освітлюваних журналістами різних країн абсолютно по-різному [23].

Диверсифікованість (демасифікація, регіоналізація) – це процес диференціації медіа, який полягає у спрямованості на все більш вузькі

сегменти масової аудиторії, збільшення кількості спеціалізованих видань з метою якомога краще задовольнити інформаційні потреби певних груп цільової аудиторії.

Інтернет – це унікальне середовище функціонування і розповсюдження масової інформації, основні властивості якого впливають і на характер інформаційно-комунікаційних процесів [31].

Основні особливості вебсередовища: віртуальна природа, відкритість, децентралізованість, доступність, оперативність, зручність, вимірюваність, персональний підхід, інтерактивність, гіпертекстуальність, мультимедійність, нефіксованість обсягу, відносна дешевизна.

Ще одна ідентифікаційна ознака інтернет-ЗМІ – це ефективність і результативність їх діяльності (відповідь на питання «з яким ефектом?»).

Ефекти від діяльності ЗМІ можуть бути різноманітними: негайними (безпосередніми) чи відкладеними; поведінковими, пізнавальними (когнітивними), емоційно-оцінними; позитивними і негативними з погляду цілей ініціатора й учасників комунікації; на рівні особистості, групи, суспільства в цілому; у різних видах життєдіяльності учасників комунікації: робота, побут, дозвілля, родина тощо.

Ще одна специфічна ознака подачі банківської інформації в інтернеті – політематичність та різножанровість медійного контенту. Навіть якщо це вузькоспеціалізоване ЗМІ, присвячене висвітленню певної галузі життя суспільства, на сайті обов'язково мають бути різні рубрики, розділи і підрозділи, в яких розміщується інформація, класифікована за тематичним і жанровим принципами [47].

Наступний ідентифікаційний критерій інтернет-ЗМІ – це спосіб поширення інформації («канали розповсюдження»). Головна вимога до каналу поширення масової інформації – це його відкритість і доступність аудиторії. У випадку з мережевими ЗМІ доступ до каналу може бути обмежений лише технічними характеристиками: наявністю інтернет-зв'язку та певного гаджету, що забезпечує процес передання та отримання інформації.

Характер періодичності в мережових ЗМІ може бути нерівномірним та різношвидкісним для різних рубрик або розділів

сайту, до того ж інтернет-публікації можуть оновлюватись у режимі реального часу, тобто в онлайні. Це притаманне, наприклад, текстовим онлайн-репортажам зі спортивних подій або культурних заходів, веб-конференціям та опитуванням. Банківські інформаційні матеріали також можуть оновлюватися в онлайні, якщо інфопривід стосується більшості або всього населення України чи всього світу. Якщо періодичність оновлення контенту буде інтенсивною та регулярною (навіть якщо ця регулярність для різних розділів сайту буде різною), це позитивно вплине на рівень якості медійного контенту банківських установ. При цьому канал поширюваної інформації має виконувати функції, традиційні для будь-якого ЗМІ.

Ще один критерій ідентифікації інтернет-ЗМІ – це його аудиторія. Аудиторія ЗМІ повинна відповідати усім критеріям маси: складатися з великої кількості розосереджених у просторі індивідів; бути відкритою, непостійною, ситуативною, анонімною та гетерогенною – неоднорідною за соціальними та демографічними показниками [15].

Наступна специфічна ознака інтернет-медіа – перерозподіл традиційних ролей між комунікатором і реципієнтом. Існуюча раніше традиційна лінійна модель масового спілкування «один з багатьма», завдяки інтернету трансформувалася в симетричну двосторонню комунікацію «багатьох до багатьох», в якій автор і його аудиторія володіють рівними можливостями впливу один на одного [20].

Журналісти з традиційних медіа більше не визначають порядок денний. Колонка головного редактора «Монд» (Le Monde) або «Ліберасьон» (Liberation) впливає на уми менше, ніж це було двадцять або навіть п'ять років тому. Відвідувачі інтернету воліють рекомендації друзів в соціальних мережах, або експертів за своїм вибором [24].

Відтепер журналіст не може не рахуватися ні з думкою експерта, ні з думкою любителя, з якими він змушений розділяти деякі з основних своїх місій: збір інформації, аналіз, коментування і розслідування. Співпраця – це незамінна ланка в розвитку нової журналістики. Сфера журналістики розширюється за рахунок інших учасників світу медіа. У такий спосіб виникає так звана «збагачена» журналістика, більш демократична, що дозволяє впритул працювати з публікою, з іншими медіа, з експертами з інших професій.

Розвиток нових медіа трансформує роботу журналістів

банківських установ і веде до переосмислення відносин між журналістами, журналістськими організаціями та їх численними громадськими групами, особливо: аудиторіями, джерелами інформації. Відбувається стирання кордонів соціальних і психологічних ролей «автор-адресат», зникає різниця статусів. Раніше журналіст сприймався як експерт, першоджерело інформації, але сьогодні взаємозв'язок учасників комунікативного процесу набуває мережевий характер, де аудиторія з слухача або читача перетворюється в активного учасника комунікативного процесу. Більш важливішою сьогодні для веб-журналіста стає здатність створювати лояльні і довгострокові відносини з аудиторією, навіть передавати редакційний контроль спільноті. Це завдання реалізується на різних платформах нових медіа універсальними веб-журналістами, до яких приєднуються так звані «рюкзачні» журналісти і вікі-журналісти. Інший підхід до цього ж питання можна простежити у громадських і мобільних журналістів, які не є професійними журналістами, а скоріше ближче до аудиторії користувачів нових медіа. Реальність нових медіа формує нові типи авторів інтернет-журналістики, що призводить до нових принципів функціонування мультимедійних редакцій, блогів у відповідь на мінливі пріоритети в цій сфері.

Інтернет надає нові можливості для отримання інформації, досягнення більшої прозорості, більш інтенсивного контакту між громадянами і іншими учасниками, створення всесвітньої інформаційної мережі і, нарешті, громадської мобілізації і розвитку обізнаності населення. Однак інтернет одночасно є гігантським звалищем макулатури і "кухнею пліток" [31].

Розглядати засоби масової інформації сьогодні необхідно багатоаспектно: слід брати до уваги їх філологічну природу – медіатекст, який досить неоднорідний в межах всієї системи ЗМІ; говорити про функції журналістики і ЗМІ в сучасному суспільстві з позицій демократичної участі і публічної сфери. Необхідно також враховувати функції ЗМІ як бізнесу, який все більше стикається з іншими креативними індустріями, а також наслідки цифрової революції.

Цифрова революція робить значний вплив на медіаландшафт сучасного суспільства, в якому потреба аудиторії в інформації і

комунікації стає безпрецедентною. І за обсягом часу, який сучасна людина приділяє медіа, і за впливом останніх на гуманітарні сфери суспільного життя, і з економічної ролі медіа в суспільстві ми можемо судити про важливість ЗМІ для сучасного суспільства [46].

До умов домінування рекламної бізнес-моделі економіка новинних медіа виявилася непристосованою, і доводиться визнати, що цифрова революція не принесла змін на краще. Сьогодні стає зрозуміло, що в багатьох випадках використовувати новинні медіа для отримання прибутку неможливо. І хоча більшість редакцій в даний час знаходяться в пошуках актуальних підходів і бізнес-моделей для економічно успішної реалізації концепції новинних медіа, ці моделі – мікроплатежі, сервіси, мобільні додатки, інтерактивні форми взаємодії з передплатниками – поки що не здатні гарантувати прибутковість економіці журналістики новин [45].

Стало звичним повторювати, що ЗМІ не тільки радикально змінюються, а й стають свого роду драйверами соціального розвитку. Завдяки рекламній бізнес-моделі вони стимулюють розвиток споживчої економіки. Дотримуючись своєї соціальної місії, вони просувають ідеї демократії і відповідальної держави, підзвітних суспільству еліт. В умовах цифрової революції вони трансформують практики соціальної комунікації, реалізуючи модернізаційний потенціал інформаційно-комунікаційних технологій в соціальних полях політики і культури.

Звичайно, в реальному житті не всі наслідки настільки однозначно позитивні, проте багато суспільних процесів дійсно змінюються завдяки журналістиці і ЗМІ.

В наші дні особлива увага приділяється не тільки інтернет-простору, але й соціальним мережам. Вони випереджають класичні ЗМІ в швидкості подачі інформації і в масштабах зворотного зв'язку з аудиторією. Не залишається осторонь й месенджер «Telegram», де зараз присутні багато засобів масової інформації. Матеріали в «Telegram» відрізняються вільним стилем викладу та іншими стилістичними особливостями [10].

Якщо розглядати месенджер «Телеграм» як платформу для поширення інформації, то вона дає журналістам банківських установ ще більше переваг, ніж соціальні мережі. Якщо опублікувати новину в «Facebook» або «Instagram», то вона потрапить в стрічку потенційної

аудиторії, де її можуть побачити, а можуть і пропустити на тлі інших інформаційних повідомлень. А якщо публікувати новину в «Telegram», то вона потрапить безпосередньо до читача в телефон у вигляді особистого повідомлення. Таким чином, журналіст (або smm-менеджер) скорочує шлях від матеріалу до читача до одного кроку. Як і будь-яке інше місце для розміщення матеріалів, соціальні мережі і месенджери диктують власні правила щодо розміщення контенту.

Наприклад, в соціальних мережах рідко можна побачити довгі статті і лонгріди – їх намагаються публікувати у вигляді посилань на сайт, де можна прочитати повний текст статті, якщо заголовок і підводка зацікавлять читача. Може змінитися також подання повідомлень, формулювання заголовків і навіть звернення до читача. Кожне ЗМІ позиціонує себе в соціальних медіа у різний спосіб, орієнтуючись на тематику видання і рішення редакції.

Сьогодні функціональні чат-боти активно використовуються в «Telegram», банківських аплікаціях та іншому функціоналі, наприклад в якості клієнтської підтримки та ін. Таким чином, можна констатувати, що роботизація або навіть “ботизація” є ще одною специфічною ознакою інтернет-ЗМІ.

Варто розуміти, що будь-який чат-бот – це код, запрограмований на певні дії, які виконуються у відповідь на запит користувача. Бот не може почати свою роботу самостійно або ж написати людині першим. Щоб алгоритм почав функціонувати, необхідно відправити певний повідомлення на адресу чат - бота, після чого користувач отримує перелік наявних функцій і способи їх активації.

Всі команди, які на даний момент може виконувати новинний бот в месенджері або в соціальній мережі, можна розділити на два типи: статичні і динамічні [31].

Завдяки виконанню статичних команд, чат-бот здатний надавати користувачеві заздалегідь заготовлену інформацію у відповідь на запит. Наприклад, в рамках даної функції чат-бот може розповісти про способи оформлення передплати. Ці дані збережені адміністратором бота завчасно у вигляді реакції на конкретний запит користувача: типова функція «якщо, то» автоматично публікує контент, якщо бачить збіг в ключі-запиті від людини. Статичні команди представляють собою найпростіші функції ботів, які засновані на зверненні алгоритму до



заздалегідь заготовлених шаблонних відповідей. Набагато цікавіше справа йде з динамічними командами. Дізнатися актуальний курс долара, отримати добірку свіжих новин, запросити останні публікації про роботів-журналістів – динамічні функції і команди засновані на зверненні бота вже не до шаблонних текстів, а до оновлюваних змінних. За допомогою аналізу даних біржі, RSS-стрічки сайту, пошукового алгоритму, чат-бот здатний забезпечити користувача надактуальними і надоперативними даними [42]. Це важливий аспект у розвитку сучасного бізнесу.

Функціонування сучасного бізнесу неможливо уявити без ділової інформації. Вона життєво необхідна для прийняття обґрунтованих і ефективних рішень в сфері професійної діяльності. Одним з основних каналів поширення ділової інформації є ділові ЗМІ – видання, велика частина змісту яких містить новинну, аналітичну та довідкову інформацію про бізнес, економіку, фінанси, менеджмент.

На думку вчених, «ділова журналістика – один з найбільш динамічно зростаючих сегментів системи засобів масової інформації: зростає кількість мас-медіа, які працюють з інформацією банківського характеру, збільшується вплив бізнес-ЗМІ на процеси, що протікають в суспільстві і економіці, підвищується увага суспільства, бізнесу і журналістської спільноти до питань розвитку ділових мас-медіа» [41].

Висвітлюючи діяльність досить прогресивної сфери економіки, ділова преса однією з перших відчула на собі вплив глобальних процесів становлення інформаційного суспільства в нашій країні. Це природній етап, адже фінансовий світ живе за законами міжнародного співтовариства і теж схильний до глобальних змін, як і журналістика [41].

Багато видань, яких об'єднує поняття "банківський інформаційний продукт", з'явилися в нових економічних умовах з іншими типологічними та професійними характеристиками. Тому в основу свого функціонування вони закладають інформаційні потреби учасників процесів реформування суспільства: особистості – суб'єкта різноманітних суспільних відносин, груп – соціальних, національних, регіональних і ін., організацій – політичних, економічних, наукових та інших. Ці потреби формують інформаційний ринок з конкуренцією, з продавцями і покупцями інформаційного продукту, з орієнтацією на

платоспроможний попит різних аудиторних груп, на економічний потенціал суб'єктів інформаційного виробництва [47].

Отже, перед банківськими інформаційними продуктами стоять наступні питання:

- які групи населення відчувають потребу у фінансовій інформації?

- інформація від банківських установ як складова частина сучасного інформаційного ринку задовольняє потреби всієї аудиторії або тільки її частини?

- яка структура цих потреб?

- чи дозволяє існуючий інформаційно-комунікативний процес своєчасно включатися в процеси життя фінансового співтовариства і в якій ролі: учасника або клієнта?

Ці запитання викликані запитамі ринку, відповідати на них доводиться відповідно до його законів, використовуючи сучасні комунікативні моделі. По суті, ринок фінансової інформації – це інформаційний простір, в якому відбувається купівля-продаж відомостей економічного характеру, що необхідні для розвитку господарського механізму держави або регіону. Продавцями товару є його виробники: інформаційні та рекламні агентства, електронні ЗМІ; покупцями – суб'єкти економічної діяльності незалежно від форм власності, державні та громадські організації, зацікавлені в отриманні такого роду послуг.

Покупець сприймає фінансово-економічну інформацію тільки тому, що вона цікавить його в якості товару, що сприяє розвитку його власного бізнесу: допомагає виробляти маркетингові дослідження, визначати перспективні напрями роботи або мінімізувати витрати. При цьому весь обсяг фінансово-економічної інформації умовно можна поділити на деякі типи або групи (масову і спеціалізовану, аналітичну, фактофіксуючу і рекламно-комерційну).

Кожен з цих типів (видів), взятий як окремо, так і в різноманітних комбінаціях, може стати основою створення ЗМІ, де буде активно висвітлюватися банківський напрямок, як масового і спеціалізованого [41].

Необхідно відзначити, що певний вид фінансово-економічної інформації, взятий за основу при формуванні того чи іншого видання,

стає істотним типоформуєчим фактором і помітно впливає на структуру видання і, відповідно, на коло його потенційних читачів.

Тому можна стверджувати, що сам інформаційний ринок стає системоутворюючим фактором, що формує співвідношення попиту і пропозиції на той чи інший вид економічної інформації. При цьому треба врахувати, що ділова преса була і залишається основним постачальником фінансово-економічної інформації як товару. Вплив ринку ігнорувати неможливо, так як це – прямий шлях до самоліквідації з очевидних економічних причин: немає покупця – немає продавця [24].

Системні закономірності банківської періодики змушують її звертатися до освоєння нових для неї моделей, стандартів світової журналістики. Багато в чому саме вона стає піонером в цьому процесі, що згодом беруть на озброєння видання іншої тематичної спрямованості.

Ділова періодика, спрямована на обслуговування чітко визначених цільових аудиторних груп: бізнес-спільноти та споживачів послуг кредитних установ. Банківське співтовариство залучає до орбіти своєї діяльності все населення країни, навіть тільки що народжена дитина вже може мати свій рахунок в банку.

Саме ЗМІ, де подаються інформаційні матеріали банківської тематики, першими відчули тиск конкуренції в боротьбі за свого клієнта. Для цього їм довелося визначати свою неповторність серед собі подібних. Тому тут першими почали діяти нові комунікативні моделі, розраховані на точно заданий результат.

Серед специфічних ознак подачі інформації в інтернеті банківських інфопродуктів можна також виділити постійну взаємодію журналістів банківських установ зі своєю аудиторією. Це дозволяє читачам накопичувати необхідний багаж знань, який в певний момент трансформується в прийняття рішення, про яке ще вчора не могло бути й мови. Масова комунікація, таким чином, може сприяти зміні поведінки одержувача своїх повідомлень. Дослідники називають три основних типи результату масової комунікації:

- зміни в знаннях;
- зміна установок, тобто зміна відносно стійких уявлень аудиторії;
- зміна поведінки одержувача інформації [38].

Банківський контент цікавий як предмет дослідження ще й тим, що він поєднав три комунікативних потоки: журналістський, рекламний і зв'язки з громадськістю. При всіх їх відмінностях, вони прагнуть досягти однакових результатів, коли інформація трансформується в знання та вміння, що призводять до певних дій. В результаті відбувається залучення читача в світ фінансів, коли кожен з них стає клієнтом тієї чи іншої кредитної установи, користувачем повного асортименту послуг [23].

Таким чином, можна виділити кілька ключових тенденцій, що впливають на подачу банківської інформації в інтернеті:

1. Активний розвиток мобільного інтернету та гаджетів.

Боротьба технологій, що з метою підтримки продажів штучно створюється великими компаніями на кшталт Samsung, Apple, Microsoft та ін., формує у людей залежність від нових гаджетів. Разом з постійним розвитком телекомунікаційних мереж ми можемо спостерігати явний тренд на подальший розвиток смартфонів і гаджетів. Все це є новими каналами доставки інформації від ЗМІ користувачеві, відповідно, передовим медіа доводиться слідкувати за змінами та бути в курсі нових технологій.

2. Рекомендаційні сервіси з урахуванням персоналізації користувачів.

Розвиток вебсервісів дозволяє глибше зануритися в потреби аудиторії, в форматі медіаспоживання. На основі відвіданих сайтів, введених пошукових запитів і прокоментованих публікацій в соціальних мережах алгоритми створюють персональну стрічку новин для кожної окремої людини. Неймовірними темпами розвиваються персональні мобільні помічники, впроваджені в операційні системи гаджети, які найчастіше знають звички і потреби людини краще за неї самої.

3. Персоналізація журналістики.

Минув час новин «для всіх» – сьогодні аудиторія хоче читати і дивитися те, що їй цікаво і дозволяє закрити потребу в інформації, розвагах. Усі медіатренди зводяться до того, що журналістика стає сервісом, і чат-боти на даний момент є яскравим прикладом розвитку цього процесу [46].

Таким чином, розвиток соціальних мереж, персональних

помічників, чат-ботів і обчислювальних алгоритмів – все це повинно змусити засоби масової інформації задуматися про перспективи. Людина давно пішла від формату отримання інформації виключно через один канал. Сьогодні аудиторія споживає контент всіма можливими способами, починаючи від читання паперових носіїв, закінчуючи отриманням даних через лінзи окулярів. Журналістика в цих умовах повинна йти на експерименти, адже ніхто не зможе передбачити траєкторію подальшої трансформації медіасистеми, в той час як зміни відбуваються вже зараз.

## **2.2. Головні складники створення банківських інформаційних матеріалів**

Вивчення банківського контенту як способу висвітлення фінансової інформації і спостереження за її діями дозволяють стверджувати, що активна комунікація з клієнтами – це ключова мета її існування. Тому її можна розглядати у наступних площинах:

- створення інформаційного середовища, тематично позначеного як фінансова і конкретно банківська діяльність, організація взаємодії між журналістами банківських установ всередині цього середовища за принципом сегментних інтересів;

- підтримувана банківськими установами постійна інформаційна взаємодія, інформаційний обмін між представниками фінансового, в тому числі банківського співтовариства, як учасників спільного виду соціальної діяльності.

Інформаційні контакти, створювані всередині великої соціальної групи, залученої в орбіту банківської діяльності в загальносоціальному і міжгруповому спілкуванні, істотно впливають на громадське життя суспільства. Вони певним чином змінюють його побудову, додаючи до його структури фінансові установи у великій кількості, які взаємодіють не тільки між собою, а й з усіма громадянами країни [49].

Для поліпшення своїх конкурентних позицій та підвищення рівня прибутковості, журналістам банківських установ необхідно посилити процеси залучення клієнтів і просування банківських послуг серед аудиторії. Проте, у більшості комерційних банків спостерігається відсутність продуманого довгострокового плану з освоєння ринку, що призводить до втрати витрачених коштів на систему просування. Така

ситуація пов'язана як з відсутністю стратегії популяризації банків в інтернеті, так і з недостатнім рівнем знань журналістів, які висвітлюють банківські інформаційні матеріали. Відсутність знань у профільного спеціаліста може унеможливити якісне просування банківських інформаційних продуктів серед населення [38].

Від того, наскільки обґрунтованими будуть ті чи інші інструменти взаємодії між журналістом банківської установи і клієнтами, залежить не тільки ефективність продукту, але і всього банку.

Комунікація з аудиторією впливає на формування контенту в соціальних мережах та офіційних сайтів банків. Крім цього, вона служить засобом включення банку в зовнішнє середовище, забезпечує йому необхідний рівень взаємодії з оточуючими аудиторіями, без спілкування з якими неможливо підтримувати активну життєдіяльність банківських установ на медіаплатформах.

Комунікації в банку характеризуються розвиненою мережею каналів, призначених для збору, систематизації і аналізу інформації про роботу банківських установ, а також для передачі перероблених повідомлень клієнтам, які прагнуть отримати важливу інформацію зрозумілою мовою. Для журналіста дуже важливо не просто створити цікавий контент для залучення нової аудиторії, але й зробити його зрозумілим для всіх. Така система комунікацій служить засобом інтеграції банку з зовнішнім середовищем. Дослідження комунікативних мереж в банку дає можливість проаналізувати цілісність системи, її взаємозв'язок з навколишнім середовищем, прийнятливність до нововведень [65].

Ця інформація нашоєвхує на такі думки:

1. Банківські комунікації мають свою специфіку, пов'язану з особливостями самого банківського продукту та цільовими аудиторіями.

2. Банківські послуги задовольняють не тільки економічні, а й соціальні потреби.

3. Комунікативна політика банку повинна бути постійно спрямована на створення іміджу для широкої публіки.

4. Комунікація журналіста з клієнтами є для банку обов'язковою.

5. Ефект комунікації залежить не тільки від сили впливу на

цільову аудиторію, а й від того, наскільки комунікативне повідомлення відповідає наявним у об'єкта комунікації мотивів: чим більше це задовольняє потреби читача, тим вище ефект.

Будь-яка послуга або комплекс послуг, які висвітлюють журналісти, характеризуються:

- адресністю (подаються специфічні особливості клієнта, що фіксуються за допомогою аналітичної інформації);
- технологічністю (кожна послуга має певну технологію практичної реалізації);
- трудомісткістю (який обсяг роботи виконується і скільки працівників задіяні в процесі надання послуг);
- корисністю (в чому полягає користь від даної послуги для клієнта) [15].

У сучасному світі фінансових бірж, курсів валют, волатильності ринку фондових показників, банківських криз та ін. журналісту необхідно чітко орієнтуватися. Сучасне суспільство постійно, в режимі «реального часу», оточене масою відомостей, які в тій чи іншій мірі вимагають від нього наявності якогось набору економічних знань. Люди дуже часто стикаються з необхідністю вибору: куди вкласти свої заощадження, де з найбільш вигідним курсом обміняти валюту, в акції якої компанії інвестувати накопичені гроші тощо. Дуже часто ціною цього вибору стає добробут самої людини, можливість для неї і її сім'ї мати більший набір матеріальних благ.

У зв'язку з цим у людини рано чи пізно виникає потреба в отриманні актуальної економічної інформації, відомостей, вже «готових до вживання».

Однак якщо поглянути на проблему з іншого боку, виникає питання: чи існує в редакціях засобів масової інформації достатня кількість фахівців, здатних кваліфіковано знаходити, отримувати і переробляти економічну інформацію? Відповідь однозначна: ні. І якщо на рівні національних ЗМІ проблема більш-менш вирішується (спеціалізовані телевізійні канали, радіостанції, газети і журнали на ділову тематику, нарешті, інтернет-сайти, що висвітлюють економічні теми), то на місцевому та регіональному рівні проблема відсутності кваліфікованих економічних журналістів стає дуже гостро [24].

І проблема навіть не в тому, що редактори і засновники засобів

масової інформації не готові випускати якісні матеріали та програми, присвячені економічній тематиці, а в тому, що на ринку праці відсутні підготовлені журналісти, які отримали спеціальну освіту і вміють адекватно сприймати, аналізувати і обробляти економічну інформацію.

У середовищі українських аналітиків та економістів-практиків склалось не надто позитивне ставлення до журналістів фінансових установ. Це можна пояснювати і їх невеликому досвіду, і плінністю кадрів, і відсутністю традицій справжніх журналістських розслідувань, і низьким рівнем попиту на якісний інфопродукт, і заполітизованістю економіки і преси [50].

У зв'язку з цим актуальною стає проблема організації на факультетах журналістики спеціальних курсів, факультативних програм додаткової освіти, які допоможуть готувати кваліфікованих фахівців в галузі економічної журналістики.

Перш за все, необхідно визначитися з термінологією: зазвичай використовуються наступні поняття – «ділова журналістика», «економічна журналістика» і «бізнес-журналістика». У західній практиці досить часто зустрічається визначення "business reporting", що означає те ж саме.

В деяких наукових працях поняття ділової та бізнес-журналістики розмежовуються (обґрунтуванням є те, що бізнес-журналістика охоплює в основному корпоративну сферу, в той час як об'єктом інтересу ділової журналістики можуть бути і макроекономічні питання).

Однак, незважаючи на деяке розходження цих термінів, їх значення поступово зближуються. А в дослідженнях західних вчених – в основному представників США – такого розмежування немає [4].

Якщо узагальнити думку сучасних дослідників ділової журналістики, можна виділити наступні типологічні ознаки видань, де подається банківська інформація:

#### 1. Економічно-організаційні:

- структура власності найбільших засобів масової інформації, її концентрація в руках видавничих холдингів. Ці дані необхідні для усвідомлення рівня впливу великого капіталу на діяльність ділових ЗМІ. Також це дає можливість проаналізувати місце ділових ЗМІ в наборі інформаційних продуктів однієї корпорації;



- стратегія розвитку компаній-видавців банківських засобів масової інформації. Дана інформація дуже корисна для прогнозування змін як на національному медіаринку, так і в інших країнах;

- рівень і основні джерела доходів ЗМІ. Базова характеристика ринку ЗМІ, що визначає якісний рівень діяльності даного ЗМІ і можливість для його подальшого розвитку. Також дозволяє оцінити місце і значення ЗМІ в економічній системі;

- характер відносин з рекламодавцями. Дозволяє оцінити параметри основного джерела доходів ЗМІ - напрямок діяльності, розмір компаній, що розміщують рекламу, переваги цільової аудиторії.

#### 2. Аудиторні:

- характеристики цільової аудиторії засобів масової інформації. Демографічні, економічні, соціальні та інші параметри.

#### 3. Технологічні:

- рівень розвитку технологій в тій чи іншій системі засобів масової інформації. Характеризує розвиненість системи мас-медіа, а також стратегічні напрями її розвитку.

#### 4. Професійні:

- базові журналістські параметри, тобто методи відбору матеріалів, робота з джерелами, визначення тематики ЗМІ, рівень аналізу і достовірності фактів. Мікрорівень моделі ЗМІ, що характеризує якість і способи роботи масмедіа з інформацією;

- структурні особливості масмедіа: оформлення, план номера і т.п. Технічний параметр, що визначає способи подання інформації в конкретному масмедіа;

- політичні, ділові симпатії видання. Макрорівень моделі, що визначає місце ЗМІ в системі владних відносин в суспільстві [16].

Втім, це зовсім не означає, що банківські інформаційні матеріали читають лише люди, чий фінансовий успіх, можливо, залежить від якості і обсягу наданої інформації. Німецький політик Конрад Фінк вважає, що в широкому сенсі журналіст пише для двох типів цільової аудиторії:

- читачі-аматори. Для цієї аудиторії журналіст повинен виконувати функцію лише «транслятора» інформації, використовуючи терміни, зрозумілі і неспеціалісту;

- експерти. Ця категорія не потребує додаткових пояснень, які

зазвичай пропонуються читачам-аматорам [24].

Документальність – важлива і характерна риса всіх матеріалів в банківських інфопродуктів. Документальність проявляється в суворому дотриманні фактів, використанні документальних джерел, статистичних цифрових даних, свідчень очевидців, добре обізнаних осіб. В основі будь-якого жанру завжди знаходиться достовірний, конкретний фактичний матеріал, який містить справжні прізвища, точні цифри, реальні дані. Аналітичні матеріали не тільки дають посилання на факти і відображають їх, але і включають також аналіз і тлумачення [47].

У той же час інформація такої тематики неоднорідна за своїм призначенням. Можна виділити принаймні три основні блоки: аналітичний, оперативно-довідковий, рекламно-комерційний.

Перший тип представляють тексти, в основі яких аналіз, прогноз розвитку різних галузей банківського сектору, кон'юнктурні огляди по окремих видах або по групах послуг. Вони призначені для розробки стратегій, коригування інвестиційної політики і т.д. Одне з важливих місць в структурі ділового видання займає аналітична стаття. Як правило, вона містить аналіз якої-небудь події, ситуації або документа. Авторами аналітичних матеріалів найчастіше виступають вчені-експерти, керівники великих фінансових структур, фахівці-практики (юристи, страховики, банкіри і т.п.).

Другий тип – біржові котирування, товарні преїскуранти. Ці відомості потрібні для прийняття оперативних рішень. Вони надходять до редакції в формі окремих текстів – цифрових таблиць, супроводжуваних мінімальним коментарем. Більшість ділових видань при публікації оглядів і аналітичних статей супроводжують їх таблицями, графіками, цифрами, що дозволяє економити місце, відведене під статтю, а також допомагає засвоєнню пропонованої інформації.

До третього типу відноситься рекламна інформація, яка відноситься до сфери послуг банку. Реклама представляє особливу, специфічну форму інформування читачів, вона приносить чималий дохід редакції. З точки зору рекламодавців, аудиторія ділової преси є надзвичайно важливою [65].

В окремий блок виділяються інформаційні повідомлення:

нотатки, хроніка і т.п. Ці жанри дозволяють найбільш швидко і легко донести до аудиторії важливу інформацію, не перевантажуючи читача серйозним аналізом.

В цілому, банківські інформаційні продукти призначені для того, щоб:

- «виражати і консолідувати суспільну самосвідомість, впливати на діяльність громадських інститутів, представляти погляди різних верств суспільства, сприяти зміцненню суспільно необхідних політичних, моральних, соціальних норм;

- сприяти функціонуванню і вдосконаленню державно-виробничого організму, в тому числі підприємницьких, наукових і комерційних структур;

- задовольняти духовні, професійні та приватні запити особистості ... » [65].

Крім того, бізнес-ЗМІ – необхідний елемент ринкової економіки. Ділова преса виконує специфічну комунікативну функцію – вона забезпечує бізнес-комунікації. А масові ділові видання є саме тими посередниками, які створюють єдиний простір, що охоплює різні верстви читацької аудиторії (професіоналів в сфері банківської справи і неспеціалістів).

Банківська тематика в Україні широко висвітлюється в засобах масової інформації. Цій темі приділяють увагу такі онлайн і періодичні видання, як «Бізнес», «Дзеркало тижня», «День», «Деловая столица», «Фокус», «Факти», «Комсомольська правда в Україні», «ZAXID.NET», «Корреспондент», «Українська Правда» та інші. Офіційні інтернет-представництва НБУ та Незалежної Асоціації банків України також мають свій медіа-простір для висвітлення банківської тематики. Також банківська тематика висвітлюється аналітичними банківськими виданнями FINSEE, MIND (Додаток А).

У рейтингу надійних банків України є «Приватбанк» та «Райффайзенбанк Аваль» (Додаток Б). Цей аналіз було проведено щодо 50 найбільших банків України. «Райффайзенбанк Аваль» відноситься до великих іноземних банківських груп, «Приватбанк» – державний банк України. Для аналізу кредитного рейтингу було визначено фінансовий стан компанії, відгуки клієнтів та ефективність роботи з клієнтами. Для цього банки були оцінені за їх розміром активів та

часткою українського підрозділу в загальних активах групи.

Мінімальні вимоги для найвищого рівня надійності: кредитний рейтинг А та вище, загальні активи не менше 50 млрд. євро, частка України в активах – не більше 3.0 %. Мінімальні вимоги для високого рівня: кредитний рейтинг Baa2 / BBB та вище, загальні активи не менше 30 млрд. євро, частка України в активах – не більше 15.0 %. При цьому як мінімум за одним показником банк повинен виконувати вимоги найвищого рівня. Для достатнього рівня потрібно відповідати принаймні 2 показникам необхідних для високого рівня.

Фінансова поведінка населення є найважливішим фактором, що визначає розвиток національної економіки, поряд з розвитком фінансової інфраструктури та інститутів. І якщо розвитку останніх традиційно приділяється досить велика увага в практичному аспекті, то проблематика фінансової поведінки стала предметом наукового і практичного інтересу тільки в останні три десятиліття. До факторів, що визначають моделі поведінки людей в сучасному економічному середовищі, крім власне економічних (рівень доходів, процентних ставок, темпів інфляції та інших інституціональних параметрів) відносяться і соціокультурні характеристики суспільства. Такими є: рівень освіти і рівень фінансової грамотності, загальнокультурні стереотипи і пов'язані з ними поведінкові патерни [14].

Сформовані в суспільстві соціокультурні моделі поведінки включають такі поняття, як довіра, відповідальність і рівень адаптації населення до умов, що змінюються відповідно до економіки. Ці фактори є визначальними при формуванні моделі фінансової поведінки і можуть бути оцінені шляхом аналізу кредитної поведінки. Довіра, відповідальність і рівень адаптації населення не є сталими показниками, на них впливає зовнішнє середовище, яке постійно змінюється через різні комунікаційні канали (інформаційні, перш за все) і механізми висвітлення інформації.

Процес створення інформаційних продуктів для банківських установ можна схарактеризувати таким чином:

- 1) Журналіст дізнається про повідомлення через перевірені джерела;
- 2) Далі він робить запит до прес-служби, задає питання про причини, мотиви та наслідки ситуації, що трапилася;

3) Після цього прес-служба повинна надати зворотній зв'язок з роз'ясненнями деталей ситуації;

4) Коли журналіст проаналізує отриману інформацію, він запропонує матеріал редактору відділу. Він може вносити власні корективи і навіть відхилити ідею журналіста. Крім цього, він може порадити платформу для публікації – це може бути сайт і соціальні мережі, або щось одне;

5) Журналіст може консультуватися з аналітиком, задавати йому питання, які допоможуть опублікувати якісний інформаційний текст;

6) Якщо залишається спірні моменти, то журналісту необхідно шукати альтернативний вихід у конкурентів. Базуючись на їхній інформації, можна буде зробити об'єктивні висновки;

7) Можна зробити повторний запит до прес-служби;

8) Після збору всіх даних, журналіст починає готувати текст, до якого додає додається фрагмент з повідомлення про суттєві факти;

9) У текст необхідно додати цитати з відповіді прес-служби;

10) Якщо журналіст скористався послугами аналітика, то його коментарі теж варто додати у матеріал;

11) Далі текст направляється до випускаючого редактора. Якщо це вимагає ситуація, то текст повертається на доопрацювання, якщо ні – текст публікується на офіційних каналах банківських установ.

Ми бачимо, що в процесі роботи журналіста над текстом виділено 11 етапів. Безумовно, назвати їх універсальними неможливо: треба враховувати тему матеріалу. Нижче ми спробуємо типізувати їх, прибравши унікальні для даного матеріалу характеристики, аналізуючи процеси, властиві роботі над текстом в щоденній діловій газеті – в ЗМІ іншої тематики або періодичності набір процесів створення новин може істотно відрізнитися [24].

Операція 1) може бути охарактеризована як пошук теми для замітки. Таке формулювання абсолютно точно відповідає суті цього процесу.

Операції 2) і 3) можуть бути визнані стандартними для ділового ЗМІ - запит до прес-служби учасника події та отримання відповіді з прес-служби.

Операція 4) звернення до редактора. В даному випадку, як ми бачимо, тема може бути відхилена редактором або він може змінити

канал для публікації матеріалу.

Операції 5) і 7) стандартні для ділових ЗМІ та можуть бути визначені як різновиди процесу отримання інформації від експертів активним способом (телефонний дзвінок). Кількість таких бізнес-процесів може бути будь-яким і залежати від обсягу спеціальних даних в «первинному» масиві інформації, отриманої в процесі пошуку теми.

Операція 6) - пошук інформації на сайтах конкурентів – абсолютно типова ситуація для будь-яких ЗМІ. Вона допомагає подивитися на ситуацію з іншого боку та унеможливорює суб'єктивність висвітлення.

Також типовий процес 8) – фактично, це компіляція і інтерпретація інформації, отриманої раніше при пошуку теми і роботі з експертами. В принципі, ці процеси в подальшому можуть бути визначені як єдиний процес.

Процеси 9), 10), 11) – стандартні для журналістської роботи і не заслуговують додаткового опису [24].

Отже, цей досвід опису процесу створення новинних текстів дозволяє не тільки типізувати необхідні операції, але зробити такі висновки:

1) більшість процесів, необхідних для створення журналістського продукту, мають «альтернативні» виходи: наприклад, отримання позитивних результатів дослідження теми може означати ускладнення роботи над текстом – початок нових процесів чи отримання негативних результатів – це означає зупинку роботи в цьому напрямку. Ці процеси можна умовно назвати «первинними». «Вторинними» процесами можна назвати процеси, які не мають альтернативних «виходів», до них відносяться, наприклад, процеси, пов'язані з написанням тексту, – складно уявити, що такого роду операції можуть закінчитися відсутністю хоч якогось тексту;

2) для подальшого аналізу роботи кореспондента над текстом необхідно розглядати тип, кількість і порядок процесів написання банківських інформаційних матеріалів.

## **Висновки до Розділу 2**

Відповідно до сформульованих наукових завдань дослідження ми отримали такі висновки:

Стосовно завдання визначення специфіки подачі інформації в інтернеті:

1. Зроблено висновок, що подачі банківської інформації в інтернеті притаманна не тільки надзвичайна оперативність, а й певні специфічні ознаки, що відрізняють її від подачі в традиційних ЗМІ. Тому ця проблематика дослідження особливостей інформації такої тематики видається важливою і актуальною.

2. Визначено, що на трансформацію системи ЗМІ в інформаційному суспільстві впливають різні інформаційно-комунікаційні процеси, серед яких: глобалізація та диверсифікованість, або демасифікація, диджиталізація, конвергенція.

3. Визначені основні особливості вебсередовища: віртуальна природа, відкритість, децентралізованість, доступність, оперативність, зручність, вимірюваність, персональний підхід, інтерактивність, гіпертекстуальність, мультимедійність, нефіксованість обсягу, відносна дешевизна.

4. Визначено основні специфічні ознаки подачі банківської інформації в інтернеті, серед яких: ефективність і результативність подачі інформації, порівняно з традиційними ЗМІ; політематичність та різножанровість медійного контенту; спосіб поширення інформації («канали розповсюдження»); аудиторія (відкрита, непостійна, ситуативна, анонімна та гетерогенна, неоднорідна за соціальними та демографічними показниками); перерозподіл традиційних ролей між комунікатором і реципієнтом (замість моделі «один з багатьма», трансформування в симетричну двосторонню комунікацію «багатьох до багатьох»).

5. Визначено три основні типи результату подачі інформації в банківських інформаційних матеріалах: зміни в знаннях; зміна установок, тобто зміна відносно стійких уявлень аудиторії; зміна поведінки одержувача інформації.

6. Виділено кілька магістральних тенденцій, що впливають на подачу інформації інтернет-ЗМІ, особливо в контексті висвітлення банківської тематики: а) активний розвиток мобільного інтернету та гаджетів (все це є новими каналами доставки інформації від ЗМІ користувачеві); б) рекомендаційні сервіси з урахуванням персоналізації користувачів; в) персоналізація журналістики.

Стосовно завдання визначення головних складників банківської інформації:

7. Комунікативні результати банківських інформаційних продуктів можна розглядати у наступних площинах: створення інформаційного середовища, тематично позначеного як фінансова і конкретно банківська діяльність, організація взаємодії між виданнями всередині цього середовища за принципом сегментних інтересів; підтримувана банківської пресою постійна інформаційна взаємодія, інформаційний обмін між представниками фінансового, в тому числі банківського співтовариства, як учасників спільного виду соціальної діяльності; взаємодія між тими, хто входить в аудиторію фінансової, в тому числі банківської преси, і фінансовим співтовариством, тобто тими, хто є джерелом інформації для цієї аудиторії.

8. Було виявлено ознаки подачі банківських інформаційних матеріалів: банківські комунікації мають свою специфіку, пов'язану з особливостями самого банківського продукту та цільовими аудиторіями; банківські послуги задовольняють не тільки економічні, а й соціальні потреби; комунікативна політика банку повинна бути постійно спрямована на створення іміджу для широкої публіки; фінансова комунікація є для банку обов'язковою, мати велику адаптивність, відстежувати всі зміни зовнішнього середовища; ефект комунікації залежить не тільки від сили впливу на цільову аудиторію, а й від того, наскільки комунікативне повідомлення відповідає наявним у об'єкта комунікації мотивам: чим більша ця відповідність і вище спонукальна сила мотивів, тим сильніший ефект.

9. Було виділено наступні типологічні ознаки видань, де публікуються матеріали банківської тематики: економічно-організаційні; аудиторні; технологічні; професійні.



10. Проаналізовано модель організації процесу створення банківських інформаційних матеріалів.

## РОЗДІЛ 3

### БАНКІВСЬКА ТЕМАТИКА В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

#### **3.1. Інформаційні складники контенту інтернет-ресурсів банківських установ**

Нині банки – це не просто установи, де людина може отримати фінансові послуги. Вони стали предметом влади та боротьби за статки.

За даними сайту BANCHART, в Україні налічується 74 банківські установи. Найбільшими за кількістю клієнтів та фінансовим капіталом є ПриватБанк, Ощадбанк та Райффайзен Банк Аваль [74].

Послугами Приватбанку користується понад 45% населення України та 65% фізичних осіб малого та середнього бізнесу. Окрім того, цей банк вважають одним із інноваційніших фінансових установ, адже саме там уперше клієнтам було запропоновано використовувати одноразові SMS-паролі для ідентифікації власника картки з метою безпеки. Нині Приватбанк також турбується про збереження коштів своїх клієнтів, тому у разі підозрілого входу з іншого пристрою здійснюється дзвінок для перевірки особи користувача. Також для зручного користування коштами установа має мобільний додаток Приват24 та офіційний сайт, де клієнти можуть знайти необхідну інформацію.

Незважаючи на популярність та відсутність серйозних скарг з боку клієнтів, установа неодноразово потрапляла в поле зору журналістів. На сайтах інтернет-порталів, телеканалів, на шпальтах українських та районних газет можна побачити новини про Приватбанк. Останні декілька років установа перебуває у центрі скандалів, які впливають на довіру клієнта та на рейтинг установи в цілому. Наприклад, гучним був процес націоналізації банку. Усі інтернет-ЗМІ, телеканали, газети писали про це. Ось, наприклад, як подає цю інформацію інформаційне агентство «Укрінформ»: «Рішення щодо націоналізації «ПриватБанку» у грудні 2016 року було правильним та цілком обґрунтованим.

Про це заявив секретар РНБО Олександр Данилюк в інтерв'ю BBC News Україна. ... Він наголосив, що питання про націоналізацію ПриватБанку ухвалювалося із розумінням значення цієї фінустанови для всієї банківської системи»[60]. Інформаційний матеріал майже повністю складається з коментарів секретаря РНБО і містить лише невеликі авторські дописи. Активно обговорювали цю тематику й на усіх національних телеканалах. Інша новина, яка з'явилася у медіапросторі у червні 2020 року стосувалася судового позову родини Суркісів до Приватбанку: «Кабінет міністрів 18 грудня 2016 року

ухвалив рішення про входження держави в капітал ПриватБанку. У межах націоналізації банку його зобов'язання перед пов'язаними особами підлягали процедурі bail-in і були обміняні на акції додаткової емісії банку. 17 травня 2017 року Окружний адміністративний суд Києва визнав незаконним і скасував рішення комісії НБУ про визнання пов'язаними з ПриватБанком особами родини Суркісів, а також скасував накази тимчасового адміністратора ПриватБанку, які стосувалися рахунків фізосіб.

Родина Суркісів, а також пов'язані з ними особи подали 42 позови проти Національного банку України» [59]. Результати цієї справи до сьогоднішнього дня з'являються у всіх засобах масової інформації України.

ЗМІ висвітлюють не тільки резонансі справи, пов'язані із Приватбанком, але й інші інформаційні матеріали, які є показником економічної стабільності установи і можуть стати у нагоді клієнтам або фінансовим аналітикам. Наприклад: «Приватбнак перерахував до бюджету 24,5 мільярда дивідендів», «Приватбанк запускає іпотеку під 9,99% річних» та інші. Такого типу новини не висвітлюються на телебаченні, але є об'єктом уваги спеціалізованих медіа або інтернет-порталів, які у своєму штаті мають журналістів, які спеціалізуються на економічній аналітиці і можуть подати реципієнтові матеріал достовірно, об'єктивно.

Наступним банком за кількістю клієнтів є Ощадбанк, який до того, є ще найстарішим банком. За останні 6 років установа пройшла реформацію, чим покращила своє становище на економічному ринку, адже у 2014 році 95% активів банку склали кредити великого корпоративного бізнесу, що в умовах економічної кризи, війни на Донбасі могло призвести до банкрутства. Тому із приходом нового керівництва розпочалися реформи системи Ощадбанку. По-перше, протягом року в установі, її філіалах відбувалася перевірка стабільності роботи, наявності проблем та робота над майбутніми перспективами. По-друге, відновилася комунікація з клієнтом. Працівники вжили необхідних заходів для інформування діючих і потенційних клієнтів аби розповісти про законодавчу гарантію, про зберігання та отримання

коштів саме в Ощадбанку. По-третє, керівництво реструктурувало зовнішні зв'язки і по-четверте, була розроблена стратегія розвитку банку, мета якої полягала стати банком №1 для бізнесу та громадян. До 2019 року ці зміни стали помітними, адже банк подібно Приватбанку модернізував комунікацію з клієнтами шляхом створення мобільного додатку Ощад24 та нового, інформаційного сайту.

За період 2019-2020 року у медіапросторі були відсутні матеріали з негативною конотацією щодо діяльності Ощадбанка. ЗМІ повідомляли читачам лише новини, які будуть стосуватися як їх, так і представників малого, середнього бізнесу. Однією з останніх новин та впроваджень, які стосуються безпосередньо українців стало зниження ставки на іпотеку: «Ощадбанк знизив ставки від 0,5% до 2% за більшістю програм іпотечного кредитування для фізичних осіб при купівлі нерухомості на вторинному ринку» [67]. Інші новини стосуються нової стратегії розвитку банку на 2020-2024 роки та відкриття відділення на контрольному пункті «Щастя». За результатами моніторингу українських телеканалів можна зробити висновок, що банківська установа досить рідко стає героєм репортажів журналістів.

Ще одним популярним банком за кількістю клієнтів є Райффайзен Банк Аваль. Широкий перелік стандартних та новітніх банківських послуг надаються більш ніж 2,5 млн. клієнтам Райффайзен Банку Аваль через загальнонаціональну мережу, до якої станом на кінець 2017 року входили 500 відділень по всій Україні [73]. Райффайзен Банк Аваль залишається лідером із якості обслуговування в українському банківському секторі. За оцінкою компанії GfK-Україна, яка спеціалізується на дослідженні ринків, репутація Райффайзен Банку Аваль перевищує середньоринкову. Впливові видання та експерти, рейтингові компанії, партнери та клієнти традиційно визнають вагомі успіхи банку і в Україні, і за її межами. Зокрема, у 2017 році його було названо кращим банком в Україні в межах конкурсу Awards for Excellence 2017 журналу Euromoney, кращим українським банком у рейтингу банків світу журналу Global Finance та кращим банком України в рейтингу Europe Banking Awards видання EMEA Finance, а також кращим банком з торгового фінансування в Україні (журнал Global Finance) та найактивнішим банком-емітентом в Україні за

програмою сприяння торгівлі (TFP) ЄБРР. Райффайзен Банк Аваль було названо кращим і в низці інших рейтингів [73].

Окрім рейтингових списків, де фігурує Райффайзен Банк Аваль, ЗМІ є на чому акцентувати увагу. Остання новина про установу на мультимедійній платформі іномовлення України «Укрінформ» датується 10 вересням 2020 року із заголовком «Поповнення карт Райффайзен Банк Аваль в терміналах EasyPay – без комісії». Тобто, окрім офіційної інформації у мережі не міститься інших матеріалів про установу, що є перевагою у роботі із клієнтами, адже показник участі у скандальних новинах, фінансові махінації в установі – це те, що негативно відображається як на громадянах, так і на економічному становищі у цілому.

Банки отримують свою клієнтську базу не тільки завдяки вигідним умовам та великому банківському капіталу, а ще й завдяки комунікації із клієнтами за допомогою блогів, реклами (текстової та відео, яка з'являється у популярних соціальних мережах). SMM-менеджери, які стали затребуваними на ринку праці, створюють необхідний контент, аби проінформувати пересічного українця, який у перспективі може стати клієнтом банку.

Для того, аби інформаційна кампанія банку була успішною для інтернет-ресурсів, реклами необхідний якісний контент, тобто наповнення різноманітними матеріалами. В «Енциклопедії електронних мас-медіа» знаходимо таке визначення: «Контент – зміст, наповнення інформаційного ресурсу. У сфері засобів масової інформації – це будь-який аудіовізуальний твір (фільм, програма, заставка, серіал) або інформація в доступному вигляді (репортаж, інтерв'ю, новина), а також текст, відео, аудіо та зображення, доступні для публічного перегляду. Загалом, терміном «контент» можна описати всю доступну інформацію, яку користувач може отримувати, аналізувати і обробляти. Термін має відношення як до мультимедійних ЗМІ, так і до друкованих або інтерактивних носіїв» [32]. Також популярним у просуванні банку є візуальний контент «той, що належить до безпосередньо зорового сприйняття (неозброєним чи озброєним оком)» [65]. Класифікація контенту досить різноманітне. Він поділяється на вербальний

(текстовий) та мультимедійний, той що передається за допомогою системи знаків. Також вчені класифікують контент за способом сприйняття людиною: візуальний, аудіальний, смаковий, тактильний, нюховий. За характером інформації контент може бути комерційного (банери, анімації), розважального (фотографія, ілюстрація), інформаційного (інфографіка, відео-репортаж) характеру [65]. Варто зазначити, що усі різновиди контенту активно впливають на комунікаційну стратегію з просування банку. Основний контент від банківських установ публікується на їх офіційних сайтах та блогах, де активно задіяні журналісти. Банки все менше вкладають сил та коштів у пряму рекламу, а все більше надають перевагу контент-маркетингу – стратегії комунікації компанії зі споживачами, основою якої є розповсюдження корисної інформації. Інструментами, які застосовуються для розвитку та зручного користування банківськими блогами є:

- SEO-оптимізація. Цей інструмент допомагає зробити блог релевантним у пошукових системах. Оптимізація дозволяє отримувати відповіді на запит у перших рядках пошукової системи.
- Банерна, нативна реклама, PR у мережі підвищують впізнаваність та зацікавлення цільовою аудиторією банку. Вона розрахована на користувачів, які зацікавлені у фінансових операціях. Така реклама розміщується на будь-яких сторонніх сайтах і з'являється тоді, коли людина вже цікавилася подібними послугами.
- Спецпроекти також є важливим інструментом в інформаційній компанії банку. Інформація про них може розташовуватися, як на офіційному сайті установи, так і у блозі. Вони значно покращають репутацію банку, адже банківська сфера асоціюється з такими неприємними речами, як черги, зі складними розрахунками та іншими незрозумілими речами, в яких людям деколи не розібратися без допомоги консультанта. Тому спецпроект – це саме той контент, який зможе нейтралізувати негативні асоціації з веденням фінансів і

допоможе розібратися зі складними операціями.

- Ребрендинг – це той інструмент, який допоможе адаптувати сайт блогу до новинок дизайну та потреб сучасної людини. У цьому випадку важливу роль відіграє кольорова гамма блогу, яка виконує психологічний вплив на людину. Окрім того, саме вона є асоціативним ланцюгом до запам'ятовування назви банківської установи.
- SMM-стратегія. Молодь більшість свого вільного часу проводить у соціальних мережах, тому саме вони можуть стати додатковим джерелом для приваблення клієнтів. Незважаючи на це, на практиці застосування цього інструменту не є надто ефективним, адже тільки 10% клієнтів звертаються за послугами до банку після перегляду сторінки у соціальних мережах.
- Відео і аудіореклама – мультимедійні інструменти, дія яких базується на візуальному аспекті сприйняття інформації.
- Контент-маркетинг необхідний користувачу для того, аби вирішити проблему. За допомогою цього людина запам'ятовує і спосіб вирішення проблеми і ресурс, який допоміг їй у цьому, тому є велика вірогідність, що після цього вона знову звернеться до нього за послугами [56].

Для наочності дії інформаційних складників контенту банківських установ ми проаналізували блоги двох українських банків: Приватбанку та Райффайзен Банк Аваль.

SEO-оптимізація Приватбанку добре налаштована і при вводі «Приватблог» перше посилання веде користувача саме в блог Приватбанка (Додаток В). В описі до посилання зазначено, що це неофіційний сайт про послуги Приватбанку. Редакційний відділ – це творча група, яка наповнює інтернет-видання новинами, публікаціями з найважливіших, актуальних тем. Наступні посилання стосуються розміщення блогу у соціальних мережах, таких як Twitter, Facebook (Додатки Г, Д). Чи дійсно це неофіційний блог Приватбанку чи це такий маркетинговий хід, аби психологічно розслабити користувача перед прочитанням новин – достеменно невідомо [75].

Існують у блозі й спецпроекти – можливість розповісти клієнтам про нові послуги та цікаві пропозиції, які мають обмежений термін дії. Опис кожного проекту супроводжується візуалізацією, тобто зображенням, яке підходить за сенсом до матеріалу (Додаток Г). Розділ, де можна з ними ознайомитися має назву «Акції банку». Щодо жанрового різноманіття контенту рубрики «Спецпроекти», то пропозиції, як правило подаються у жанрі оголошення з короткою інструкцією до застосування: **«7 листопада 2020 до 21 листопада 2020. Підключайте еквайринг і отримуйте обслуговування без абонплати»**

### **Хто бере участь в акції?**

Підприємці з відкритими рахунками ФОП у ПриватБанку без еквайрингу.

### **Як стати учасником акції?**

- Зареєструйтеся в акції.
- Залиште заявку на підключення еквайрингу за посиланням.
- Внесіть абонплату за 3 наступних місяці (для автоматичного здійснення платежу на 22.11.2020 достатньо мати на поточному рахунку 2600\* суму 1 200 грн).
- Отримайте місяць безкоштовного користування POS-терміналом.

### **Яка винагорода чекає на учасників акції?**

Учасники акції, які виконали умови акції, автоматично отримають четвертий місяць користування POS-терміналом безкоштовно» [79].

Такі матеріали мають прості, деколи жартівливі та закличні заголовки, наприклад: «Звичайне диво», «Чорні-чорні подарунки до «чорної п'ятниці», «Оплачуйте комуналку або мобільний Mastercard».

Частиною контенту та важливим елементом для розвитку блогу, сайту банківської установи відіграє також кольорова гама. Вона є одним із інструментів, за допомогою якого запам'ятовують організацію. Варто зазначити, що кольорова гама також формує асоціації у людини і від того, наскільки приємною вона буде, залежить кількість клієнтів банку,



адже на підсвідомому рівні люди акцентують увагу саме на кольорах. У блозі Приватбанку домінує зелений колір. Ось, що він означає на психологічному рівні: «**Зелений** – потреба у самостверженні. Це прагнення втілити свої принципи і цінності в життя, опинитися в центрі уваги, сподобатися іншим людям, бути поміченим ними. Ось що стоїть за зеленим кольором. У буденній культурі зміцнилася думка, що зелений пов'язаний із здоров'ям. Що ж, дійсно люди, що віддають перевагу зеленому кольору, можуть бути наполегливішими і в спортивних досягненнях, а отже, і здоровішими, хоча це не обов'язково. Насправді, зелений – це саме колір завзятості, напруги, вольових зусиль, які здійснює людина, щоб затвердити себе у цьому світі» [72]. Якщо ви зайдете у будь-яке відділення Приватбанку, то помітите, що воно оформлене у зеленому кольорі, що означає, що він є їхнім корпоративним кольором. Для контрасту дизайнери сайту використали чорний колір, який не несе жодного психологічного навантаження, а покликаний для зміщення акцентів та послаблення візуального сприйняття.

За рубриками основний контент блогу Приватбанку поділяється на: «Бізнес і фінанси» (537 матеріалів), «Товари і послуги»(418 матеріалів), «Активний відпочинок» (151 матеріал), «Нерухомість» (124 матеріали), «Гроші» (7 матеріалів). Проаналізуємо декілька матеріалів з кожної рубрики для визначення особливостей подачі інформації. Основна інформація рубрики «Бізнес і фінанси» присвячена особливостям кредитування. Варто зазначити, що контент російськомовний. Усі історії починаються з ситуацій, які є типовими для кожного українця, наприклад: «Неожиданно столкнувшись с материальными затруднениями, можно получить деньги займы онлайн на карту в одной из микрофинансовых организаций через удаленный сервис» або, наприклад «Каждый человек переживает взлеты и падения. Поэтому сегодня ты питаешься в ресторанах, а завтра ищешь деньги на хлеб» [71]. Тобто життєвістю ситуації автор приваблює читача до прочитання матеріалу. Серед жанрів журналістики у рубриці переважає огляд та стаття. До жанру огляду можна віднести матеріал «Получаем деньги займы онлайн на карту – инструкция для клиента МФО», де детально за пунктами розписана інструкція отримання

кредиту. Автор у різних аспектах розглядає процес отримання грошей у борг у режимі онлайн. Інший же матеріал «Почему банк может отказать в кредите?» за структурою та змістом нагадує інструкцію, а ніж огляд, який відповідно до заголовка повинен бути. Матеріал має нумерацію, яка має як переваги, так і недоліки [71]. Перевагою є те, що користувачу не треба буде довго читати матеріал та довго зосереджуватися та банківській термінології. Недолік – невелика кількість інформації на фінансово важливу тематику. У текстових матеріалах блогу банку відсутня складна аналітична термінологія, тому матеріал є доступним для будь-якої людини. Супроводжується інформація візуальним контентом, який певною мірою не є збалансованим з точки зору візуальної оформленості. Наприклад, одне зображення до теми статті є широкоформатним, інше – малоформатним що негативно впливає на сприйняття стрічки матеріалів загалом. Основною візуальною складовою цієї рубрики є зображення грошей або їхнього перерахунку (Додаток Е)

Основною тематичною спрямованістю рубрики «Товари і послуги» є речі, які людина використовує у повсякденному житті, наприклад: «Чехлы для телефонов, а так же другие полезные аксессуары», «Как выбрать газовую плиту», «Тонкости выбора верхней женской одежды», «Где и как хранить электронную информацию» [71]. Читаючи заголовки інформаційних матеріалів постає логічне запитання: «Як все це відноситься до банківської тематики?». Інформацію з подібним змістом можна знайти на будь-якому іншому інтернет-ресурсі. Якщо вона б стосувалася вигідності покупки, наприклад, телефонів, одягу, газової плити, то вона відповідала б тематичній спрямованості сайту. Окрім того, як і в попередній рубриці застосовується прийом близькості автора, адже матеріали розпочинаються із життєвих ситуацій, притаманній кожній людині. Аналогічна ситуація із візуальною симетрією складається і в рубриці «Товари і послуги», де під кожен послугу або товар підібране відповідне зображення.

Рубрика «Активний відпочинок» зовсім не відповідає своїй назві, адже контент, який повинен її наповнювати містить наступні матеріали:

«Покупка гаджетов в кредит: стоит ли?» (це матеріал повинен бути у попередній рубриці), «Особенности ремонта холодильников», «Покупаем автозапчасти: новые или б/у». Візуальне наповнення відповідає назвам статей, але кардинально відрізняється від тематичної спрямованості рубрики аналогічно до текстового матеріалу [71].

У рубриці «Нерухомість» інформаційне наповнення підібране: по-перше відповідно до тематики установи, по-друге, відповідно до тематики рубрики. Там переважають теми купівлі нерухомості, інвестицій у цей різновид бізнесу, огляд на різноманітні ремонтні роботи. У цій рубриці з'являється аналітична термінологія, наприклад «Выбор и конструкция лобзиковых станков JET». Уперше, саме серед візуального наповнення зустрічається мальована графіка.

Останньою рубрикою у Приваблозі є рубрика «Гроші», яка на нашу думку є не потрібною, адже вона схожа за тематикою із рубрикою «Бізнес і фінанси». Вона містить найменшу кількість матеріалів, де мова йде також про кредитування. За параметрами інформаційного та візуального оформлення вона є аналогічною до першої рубрики.

Плутанина з рубриками, тематичною відповідністю матеріалів до них, невиправданість наявності деяких рубрик є ознакою не систематичного підходу до створення контенту. Контент-менеджер не має чіткої стратегії щодо розповсюдження контенту та не обізнаний в тематиці блогу або не користується послугами банківських експертів. Для того, аби впорядкувати текстову та візуальну інформацію необхідно провести моніторингове дослідження вже наявних рубрик, оцінити їхню релевантність. За результатами перевірки необхідно скоригувати наявну контент-стратегію, прибрати зайві рубрики та перевірити відповідність інформації тематиці рубрики, уніфікувати розмірний формат візуального контенту, аби користувач на психологічному рівні його легше сприймав. Важливо додати ще як мінімум одну мову контенту – українську, адже банк є націоналізованим, тобто державною установою, в якій обслуговування та надання інформації відповідно до закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» повинно здійснювати українською.

Існує блог Приватбанку і у соціальних мережах. Його зокрема можна знайти у Twitter та Facebook. Більша активність спостерігається у Facebook. Там сторінка Приватбанку отримала 12950 відміток «подобається» і 149061 дописувачів (Додаток Г) [69]. Контент на сторінці оновлюється регулярно і відповідає тим новинам, які розміщені у блозі. Аналогічної активності користувачів не спостерігається на сторінці у Twitter – лише 247 читачів при регулярному оновленні контенту (Додаток Д) [70]. Можливо, формат Twitter не дуже популярний серед клієнтів банку, адже все-таки політикою користування і цільовою аудиторією він значно відрізняється від Facebook.

Аналізуючи інтернет-ресурси Приватбанку знаходимо багато проявів контент-маркетингу, а саме статті з різних сфер життя таких, як: бізнес, нерухомість, фінанси, товари та послуги, активний відпочинок, де важливим аспектом втілення ідеї є фінансовий складник (Додаток Е). Недоліком цього інструменту є неперіодичність оновлення інформації. Незважаючи на це, усі статті знаходяться на головній сторінці і зайшовши на сайт, користувач матиме змогу отримати корисну інформацію і на підсвідомому рівні він буде дякувати установі, яка її надала, тому є велика вірогідність, що він ще неодноразово скористається послугами банку. Усі текстові матеріали невеликі за обсягом (приблизно 2000 символів без пробілів) та написані на основі аналітичних або статистичних даних, але, незважаючи на це мова, є простою і не містить складної термінології.

Гірше оптимізоване SEO в іншого українського банку Райффайзен Банку Аваль, адже відповіддю на запит «Райффайзен блог» першим результатом є посилання з російським URL, і тільки потім ми бачимо український сайт (Додаток Є) [73]. Такий результат, можливо, є показником поганої роботи SEO-менеджерів.

Щодо спецпроектів, то на сайті є такий розділ, але через технічні труднощі на сьогоднішній день він не працює. Це може стати негативним чинником не тільки для майбутніх клієнтів банку, які користуються сайтом для того, аби ознайомитися з пропозиціями банку і, можливо, стати його клієнтом, а й для постійних користувачів.

Відкритість інформації про пропозиції банку надає клієнту вибір, завдяки якому він відчуває себе частиною цієї установи і знає, що для нього є купа пропозицій, які покращать його фінансове становище. Таке недопрацювання є серйозною прогалиною у процесі створення якісного і корисного маркетингу.

Домінуючими кольорами блогу є жовтий та чорний. **Жовтий** означає потребу в перспективі, надіях, мріях. Такий собі колір майбутнього. За своїм фізіологічним ефектом жовтий дещо схожий на червоний, він теж збуджує, але робить це м'якше, тонше, акуратніше. Перевага жовтого може означати прагнення до звільнення, розрядки, щастя, які, звісно, належать до майбутнього, а зараз усе це неможливо, адже у нас стільки обмежень. Відчули себе сковано, безперспективно, безнадійно? Надівайте сміливо жовте, і вам стане радісніше і легше [72]. Чорний є контрастуючим елементом і покликаний розсіювати візуальну інформацію для легкості її сприйняття.

Розвинутий у банку й контент-маркетинг. Для нього окремо виділений розділ під назвою «Інтернет-журнал для бізнесу» з рубриками «Закони і податки», «Інновації та технології», «Бізнес інструменти», «Історії успіху». Тематично рубрика «Закон і податки» містить інформацію, спрямовану на представників бізнесу, тому містить специфічну термінологію, наприклад: «Амортизація: чи будуть витрати у фізичних осіб-підприємців», «Чи потрібен токен для підприємця?» [73]. Для середньостатичного клієнта банку ці слова та їхнє вживання саме у сфері фінансів потребують додаткового пояснення. Візуальне оформлення є більш збалансованим, ніж на сайті Приватбанку (Додаток 3).

Рубрика «Інновації та технології» повідомляє читачу про новинки у сфері технічного розвитку для представників бізнесу і також містить термінологічні труднощі: «Крафтова соцмережа для бізнесу», «Підвищуємо продуктивність методами біохакінгу», «Реверс-інжиніринг: нові можливості для виробництва». Задля створення візуального контенту контент-менеджери сайту застосували уміння роботи з графічними редакторами, адже зображення деяких технологічних інновацій мають цифрові ознаки, а процеси, які продемонстровані на зображенні неможливо сфотографувати, їх можна

зобразити за допомогою спеціального програмного забезпечення.

Рубрика «Бізнес ідеї» містить контент, призначений для розвитку бізнесу і також наповнена специфічними термінами: «Prozorro HYPERLINK "<https://www.aval.ua/biznesu/blog/prozorro-market-derzhavniy-marketpleys-dlya-biznesu-250>" HYPERLINK "<https://www.aval.ua/biznesu/blog/prozorro-market-derzhavniy-marketpleys-dlya-biznesu-250>"Market HYPERLINK "<https://www.aval.ua/biznesu/blog/prozorro-market-derzhavniy-marketpleys-dlya-biznesu-250>": державний маркетплейс для бізнесу», «Linkedin HYPERLINK "<https://www.aval.ua/biznesu/blog/linkedin-perevagi-merezhi-dlya-biznesu-241>": про переваги мережі для бізнесу». Візуальне наповнення аналогічне до попередніх рубрик.

Рубрика «Історії успіху» містить інформаційні матеріали, як розповідають про успішні бізнес-проекти та фінансове зростання їхніх очільників. Матеріали написані у жанрі огляду, адже у них в економічному та соціальному аспектах розглядаються історії становлення бізнесу. Основою візуального контенту є не уявні речі та картинки, як в інших рубриках, а фотографії власників закладів із своєю продукцією. Так, наприклад власник бізнесу етикеток зі своєю продукцією або усміхнений власник кафе. Такі фотографії здійснюють психологічну дію на користувача і дають розуміння того, що якщо в інших людей вийшло успішно вести свій бізнес, то й в мене вийде. Фактично ця рубрика є мотиваційною.

На нашу думку, робота контент-менеджера, журналіста на сайті Райффайзен Банк Аваль не має суттєвих недоліків.

Просуває свої послуги Райффайзен Банк Аваль і в соціальних мережах. Сторінка у Facebook має 68888 уподобань та 71327 дописувачів. Інформація оновлюється регулярно, що може свідчити про якісну роботу журналіста та контент-менеджера. Сторінка у соціальній мережі оформлена у тематичному жовтому кольорі і містить інформацію, яка більше спрямована на пересічного клієнта, ніж на власника бізнесу (Додаток І) [80]. Інформує про свою діяльність банк і в Twitter. На відміну від сторінки Приватбанку, кількість підписників на сторінці Райффайзен Банку Аваль є більшою – 427 (Додаток ІІ) [81].

Оновлюваність контенту – регулярна, що дозволяє користувачу швидко дізнаватися актуальні новини.

Отже, проаналізувавши інтернет-ресурси двох найбільших українських банків: Приватбанку, Райффайзен Банку Аваль можна зробити висновок, що у двох установ існують недоліки у процесі створення контенту, який є основою приваблення клієнтів. Так, наприклад, обидві банківські установи орієнтуються на широку цільову аудиторію, тому вони просувають свій контент і в соціальних мережах. Незважаючи на широке охоплення недоліком є неодномовність приватблогу, де матеріали рубрик є україномовними. Через те, що банк є національним варто уніфікувати мовленнєву складову контенту. Окрім того оновлення текстових матеріалів неперіодичне, що свідчить про відсутність контент-стратегії. Текстова наповнення деяких рубрик не відповідає їхній тематичній спрямованості та економічній спрямованості у цілому. Окрім того, деякі рубрики дублюють одна одну. Зображальні матеріали блогу Приватбанку є візуально не уніфікованими, тому виникає дисонанс під час перегляду стрічки статей. Особливістю є те, що інформаційна продукція не містить складної фінансової термінології, зміст акцентує та життєвих обставинах людей.

Протилежною є ситуація з інтернет-ресурсами Райффайзен Банк Авалью, адже перевагою контенту є тримовність сайту, так як його філіали існують не тільки в межах України. Недоліком інформаційних продуктів установи є відсутність орієнтованості на середньостатистичного громадянина Україна, адже інформаційні матеріали призначені лише для представників бізнесу (або для тих, хто планує ним займатися) і не несуть користі для звичайного клієнта. Перевагою є уніфікованість візуального контенту та робота журналіста (копірайтера) із графічними редакторами, що дозволяє створювати унікальний зображальний матеріал. Спеціальні пропозиції та відповіді на запитання клієнт може знайти у соціальних мережах, на офіційних сторінках банку або зателефонувавши на гарячу лінію установи.

### **3.2. Роль журналіста у формуванні контенту для банківських**

## установ

Процеси глобалізації, економічні, технологічні чинники диктують нові умови не тільки для життя людей, а для роботи журналіста. Тому трансформація журналістської діяльності є однією із найпомітніших тенденцій в сучасній системі ЗМІ. Для розуміння змін у сфері журналістики ключовою є концепція «мережевого суспільства», яка відображає сучасні трансформації соціальної організації. Поняття «мережеве суспільство» ввів М. Кастельс, який називає сучасне суспільство – суспільством мережевих структур, де «влада структури виявляється сильніше за структуру влади», а приналежність до певної мережі є важливим джерелом влади і змін в суспільстві [62].

У межах традиційної комунікації виникають наступні зв'язки «аудиторія-журналіст», «журналіст-аудиторія». Процес розвитку новітніх технологій формує нові зв'язки «аудиторія-аудиторія», створюючи нову комунікативну реальність з розгалуженими ієрархічними зв'язками. З цієї причини з'являються нові медіа – термін, який застосовують щодо інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами, що відрізняє їх від традиційних медіа, таких як: телебачення, радіо, газети і журнали. Цим терміном позначають процес розвитку цифрових, мережевих технологій та комунікацій у медійній галузі. Із новими медіа пов'язані такі явища, як конвергенція, віртуалізація, мультимедіа, створення нових форм управління знаннями та організації знання. Дослідник Д. Мак-Квейл визначив основні риси нових медіа: діджиталізація, конвергенція, інтернет-дивергенція масової комунікації, адаптація соціуму до нових культурних ролей, що пропонує мережа, створення нової публічної сфери, фрагментація і внутрішнє розмивання «медіаінститутів», редукція соціального контролю. Нові медіа і технології становлять одне ціле, оскільки процес суспільних мас-медіа нині пов'язаний із ними. Д. Мак-Квейл формулює таку схему: суспільні зміни – ідеї – нові технології – апеляція до старого – зміна старого – використання нового – адаптація комунікаційних інститутів – нові культурні форми – процес технічних і культурних змін [29].

Існує наступна класифікація нових медіа:



- Професійні інтернет-ЗМІ (інтернет-видання, онлайн-газети, журнали, сайти інформаційних агенцій, сайти новин, групи новин, інтернет-телебачення, інтернет-радіо);
- Онлайніві ігри та віртуальні світи;
- Соціальні медіа (соціальні мережі, блоги, медіахостинги, електронні енциклопедії, тощо) [12].

Окрему увагу заслуговує блогосфера. Її активний розвиток розпочався у 2005-2006 роках. До цього часу у мережі існували поодинокі блоги з невеликим обсягом аудиторії, яка переважно була близькими друзями автора дописів. Окрім того, на теренах України вони були не надто поширеними, широкого використання для спілкування вони набули за кордоном. Але процеси трансформації суспільства, глобалізації вплинули на активний розквіт блогосфери, яка стала однією із причин трансформації традиційних медіа та роботи журналіста. Стрімкою появою блогів в українському медіапросторі можна вважати 2006-2007 роки, коли популярні інтернет-видання, такі як «Кореспондент», «Українська правда», «Новинар», «Український тиждень» започаткували у себе на сайті блоги. Американський дослідник і один з піонерів блогінгу Д. Гілмор назвав блоги «народною журналістикою, що створюється людьми для людей» [18].

Незважаючи на близькість професійної сфери журналіста та блогера, останні все ж-таки відносяться до аматорської журналістики, адже їхні цілі створення контенту, манера спілкування з аудиторією не завжди є зрозумілими. Тому деякі професійні журналісти скептично ставляться до блогерів, як до репортерів, а інші критикують медіа за їхні помилки. Таке колективне змагання результат дії всесвітньої мережі та наслідки схожості цих сфер діяльності.

Але якщо говорити про суперечність інтересів, то для цього процесу притаманним є такі дійові особи, як професійний журналіст та блогер, який створює розважальний контент. Існують представники медіа, які займаються блогами компаній, організацій та відомих діячів. Вони створюють контент для їхніх сторінок, сайтів, приваблюючи аудиторію, клієнтів. Їхня сфера діяльності розповсюджується як на

соціальні мережі, так і на офіційні сайти. Таких журналістів називають контент-менеджерами.

Поступовий перехід від традиційної до конвергентної журналістики висуває вимоги до трансформації журналістських професій та обов'язків. П. Бредшоу виділяє наступні журналістські спеціалізації в конвергентній редакції:

- редактор-агрегатор, зусилля якого спрямовані на збір інформації, відбір корисного і релевантного матеріалу, публікацію на сайті, в друкованому виданні, соціальних мережах і блогах;

- мобільний журналіст, здатний знаходити події за межами інтернету;

- аналітик для опрацювання баз даних, таблиць, виявлення закономірностей, обробки статистики;

- мультимедіапродюсер, відповідальний за весь інформаційний комплекс;

- редактор-експерт як навігатор галузевої спеціалізації;

- редактор інтернет-спільноти для формування аудиторії, ініціювання та підтримки дискусії, відповідей на запитання, заохочування конструктивної активності [24].

Усі вищеперераховані спеціалісти можуть працювати над створенням контенту у банківському блозі. Так, наприклад, редактор-агрегатор контенту – це спеціаліст, який відповідає за канали комунікації та підбір тематично спрямованого контенту. Окрім того, обов'язком редактора-агрегатора є SEO-оптимізація, яка дозволяє швидко знаходити сторінку організації. Серед його навичок:

- Програмування;
- Клієнтоорієнтованість;
- Мультикультурність;
- Управління проектами.

Тобто завдяки роботі редактора-агрегатора клієнти банку зможуть

знаходити сайт у перших посиланнях пошукової системи та читати актуальні тематичні статті, зміст яких попередньо аналізується представником цієї ж професії на предмет унікальності подачі та актуальності тематики. Фактично редактор-агрегатор є зовнішнім журналістом.

Для ведення інформаційних ресурсів банківської установи та створення якісного, достовірного контенту необхідний аналітик. У його обов'язки входить робота з даними, їхня систематизація та логічний висновок. У випадку з офіційним сайтом банку аналітики повинні тісно співпрацювати з копірайтерами або журналістами (у відповідності до того, хто працює в установі). Незважаючи на необхідність аналітика у штаті, журналіст самостійно повинен орієнтуватися у фінансовій тематиці, слідкувати за новинами економіки та перш за все розуміти, про що він пише. Завданнями аналітика та журналіста є створення якісного контенту, який в результаті збільшить аудиторію потенційних клієнтів. М. Панюшева визначила, що блоги є каналом вільного доступу до масової аудиторії. Завдяки популярності та довірі аудиторії блоги використовують як канал вільного масового поширення інформації, здатної активізувати аудиторію і спонукати її до дії. Блоги як технологія безкоштовно надають, з одного боку, контент, а з іншого – доступ до масової аудиторії [18].

Мультимедіапродюсер – це ще один спеціаліст, який бере участь у створенні контенту для інтернет-ресурсів банківських установ. Саме поняття «мультимедіа» означає багатошаровість та багатозадачність. Продюсування – це, з одного боку, творчий, а з іншого боку, процес управління розробкою та створення проекту, пошук грошей на його просування. Це слово однаково розуміють у кіноіндустрії, телевізійній галузі та інших сферах, пов'язаних з творчістю та творчими процесами.

Під мультимедіа ми маємо на увазі різноманітність комбінованого, об'єднаного в новому цифровому універсальному середовищі та відродження нових функцій з точки зору формату, виробництва, навичок, цілей.

Відносна простота оволодіння мультимедійними навичками за допомогою засобів масової інформації та доступних додатків

(редагування аудіо та відео, відкриті платформи для публікації, смартфони, камери GoPro, програми, такі як Periscope, навіть дрони тощо) демонструє простоту створення комунікації між клієнтом та банком.

Особливості роботи редактора-експерта у веденні банківських інтернет-ресурсів полягають у тематичній орієнтації журналістської команди. Це людина, що слідкує як за новинами економіки, так і за світовими новинами, адже нерідко вони пов'язані між собою; аналізує інформацію та надає журналістам, копірайтерам ідеї для створення контенту. Окрім того, редактор-експерт повинен орієнтуватися в діяльності банку, його особливостях роботи з клієнтами, аби у матеріалах орієнтованих на потенційних користувачів послугами були тільки достовірні факти. Така спеціалізація є доволі вузькою, але затребуваною. Причина цього – масове створення блогів різноманітних організацій, адже більшість керівників зрозуміли, що різні інтернет-платформи приваблюють людей і можуть підвищити прибутковість організації [24].

Робота у мережі, спілкування з аудиторією передбачає роботу у штаті редактора інтернет-спільноти, який слідкує за коментарями аудиторії, за можливості редагує їхню кількість (зادля цензури та позитивного іміджу установи). У його обов'язки також входить моніторинг аудиторії та аналіз впливу контенту на відвідуваність сторінок. За допомогою редактора інтернет-спільноти редагується контент-план з метою збільшення кількості відвідувачів, які у майбутньому можуть стати клієнтами банку.

Отже, усі перераховані вище журналістські професії та їхні особливості роботи є необхідними для успішного ведення банківських інтернет-ресурсів. Таких професіоналів називають журналістами-транспрофесіоналами – це фахівці з міждисциплінарною підготовкою, орієнтовані на вивчення об'єкта в цілому та, маючи спеціалізацію в певній предметній галузі, здатні до міжпрофесійної комунікації і трансдисциплінарного синтезу знань [65]. Таким чином, діяльність редакції буде ефективною лише в тому випадку, якщо до його складу входять високопрофесійні журналісти, експерти з певної теми, а не

переписувачі. Варто зазначити, що незважаючи на радикальні зміни, номінальне місце в творчій системі журналістської діяльності все ще належить особистості журналіста, його професійним навичками та вмінню пристосовуватися до сучасних процесів модифікації інформаційного простору.

### **Висновки до розділу 3**

Таким чином, блогосфера – засіб розповсюдження інформації та заробітку коштів. У ній запроваджуються різноманітні способи подачі інформації, які є не характерними для традиційних медіа, тому сучасний реципієнт надає перевагу блогам. Через це більшість організацій, установ, відомих громадських діячів і просто пересічних громадян розпочинають публікувати контент на різних інтернет-платформах. Хтось свідомо створює мережу для подання тематичної інформації, маючи на меті поповнити клієнтську базу, а хтось займається цим заради задоволення. Спільною рисою для двох категорій користувачів є процес створення контенту – специфічного матеріалу, інформаційні складники якого покликані приваблювати нових користувачів. Процес впливу змісту контенту та важливість його складників, а також роль журналіста новітнього медіа ми проаналізували на прикладі інтернет-ресурсів двох відомих українських банків: Приватбанку та Райффайзен Банк Аваль.

Кожна із зазначених банківських установ має різну популярність в українському медіапросторі. Так, наприклад, Приватбанк неодноразово опинявся в епіцентрі резонансних справ та був полі зору інтернет-медіа, друкованих ЗМІ, телебачення. Щодо згадок у медіа про Райффайзен Банк Аваль, то ми можемо знайти лише невелику кількість матеріалів, яка стосується цієї установи. Їхній зміст не несе негативної конотації, а пов'язаний лише із нововведеннями у банківській системі.

Проаналізувавши офіційні сайти та соціальні мережі двох банківських установ, ми можемо зробити висновок, що усі їхні складові гармонійно поєднуються між собою, але стратегія просування потребує допрацювань. Спільною рисою між двома банками є вибір кольорової гама (Приватбанк – зелений колір, Райффайзен Банк Аваль – жовтий), усі вони мають позитивні психологічні асоціації, такі як впевненість та

добробут, адже на підсвідомому рівні людина є дуже чутливою до сприйняття кольору, особливо якщо це стосується такої серйозної установи як банк. Обидва сайти мають рубрику зі статтями, яка присвячена бізнесу, фінансам. Відмінністю є те, що ця рубрика у Приватбанку орієнтована на середньостатистичного клієнта і більшість матеріалів створено саме для цієї цільової аудиторії. Статті блогу Райффайзен Банк Аваль будуть цікавими представникам малого, середнього, великого бізнесу. Незважаючи на цей недолік, журналісти банку реабілітувалися у соціальних мережах (Facebook, Twitter), інформуючи різні верстви населення. Аналогічна ситуація із соціальними мережами склалася у Приватбанку. SMM-менеджери у співпраці з редакторами, журналістами або копірайтерами активно займаються просуванням сторінок, готуючи актуальну, достовірну інформацію щодо банківських послуг.

У процесі створення іміджу установи, приваблення клієнтів провідне місце займають представники конвергентної журналістики: редактор-експерт, редактор-агрегатор, редактор інтернет-спільноти, мобільний журналіст або копірайтер, мультимедіапродюсер. Саме вони є авторами специфічного контенту для інтернет-ресурсів банківських установ. Їхні обов'язки жодним чином не перетинаються один з одним, тому кожен займається своїм сегментом діяльності, створюючи унікальний медіапродукт, який, окрім інформації для суспільства, приносить прибуток установі у вигляді зацікавлених послугами клієнтів.

Характерними рисами офіційних сайтів та соціальних мереж Приватбанку та Райффайзен Банк Аваль є: безперервність створення контенту, оперативність та продуктивність, поліфункціональність, якісно новий рівень взаємодії з аудиторією. Важливим аспектом у цьому безперервному процесі є журналіст-універсал, який зможе не тільки працювати із традиційними журналістськими формами подачі інформації, а й засвоїти вузьку спеціалізацію на кшталт створення контенту для сайтів та соціальних мереж банківських установ.

## **Висновки**

XXI століття – це не просто час інформаційного буму, це час максимального розвитку медіа простору – як у буденному житті, так і у фаховому. Наразі у журналістів є багато шляхів розвитку, будь-яка сфера життя потребує висвітлення новин у ЗМІ. Потрібно добре орієнтуватись у обраному просторі, аби мати змогу ефективно аналізувати події. Економічна журналістика вимагає від фахівця володіння основами власне економіки, маркетингу, статистики, контент-менеджменту та багато іншого.

Провівши дослідження банківської тематики у сучасному медіапросторі нам вдалося вирішити поставлені раніше завдання:

1. Світогляд людини формується за допомогою медіапростору. Важливо розуміти, що все те, що ЗМІ транслюють людям візуально або

аудіо засобами, впливає на здатність отримувати нові знання, сприймати оточуючий світ, приймати рішення та мислити взагалі. Тож недаремно виявлення специфіки медіапростору стало одним з найважливіших питань соціально-культурного значення. Як вже було зазначено, медіапростір – це не просто спосіб комунікації між людьми та суспільством, це свого роду маніпуляція. Адже люди легко піддаються впливу мас-медіа, та вже втрачають здатність надавати самостійне значення та оцінку представленій інформації, а сприймають її саме з того боку, як її подають ЗМІ. Історично склалися дуже тісні стосунки влади та медіа простору. Саме тому для контролю суспільства часто використовуються найвпливовіші медіа ресурси, що вже отримали чималу частку довіри населення.

2. Інформаційне суспільство – це суспільство безперервних змін. Стрімкий розвиток комунікаційних та інформаційних технологій вплинув на модернізацію поширення інформації. Медіапростір – це всі засоби комунікації, що нас оточують, тому у широкому сенсі до його складу можна включити телебачення, радіо, друковані видання, рекламні оголошення, інтернет-ресурси, телеграф та інше. Тож, якщо розглядати медіапростір як комунікаційну систему, то він має три складові: виробник інформації, її отримувач та канал передачі. Можливе ще додання четвертого складника – законодавчої та виконавчої гілки влади (зумовлено можливістю масмедіа впливати на споживачів інформації).

Як не дивно, журналіст є невід’ємною складовою масово-інформаційної діяльності, а саме її суб’єктом. Це зумовлено тим, що кожен фахівець займається не тільки збором та відтворенням новин, а ще аналізує їх і надає власну оцінку. Цінність та сила будь-якої інформації у тому, що вона автоматично стає частиною інформаційного суспільства. Крім цього, інформаційна культура представника державного апарату — це обов’язковий елемент професіоналізму.

Серед споживачів інформаційних ресурсів є особлива культура. Їх розрізняють за здатністю самостійно виокремлювати важливу інформацію та аналізувати її, або ж навпаки – сприймати весь інформаційний потік у повному обсязі.



Не менш важливим є факт того, що все більших масштабів набуває гіперреальність, така собі симуляція способу життя. Через це різниця між реальним та вигаданим життям не завжди чітко простежується у інформаційному суспільстві.

3. Так чи інакше, банки нині є невід'ємною частиною життя кожної людини. Ця структура йде у ногу з часом та модернізацією шляхів комунікації зі спільнотою, тому також використовують для надання інформації інтернет-ресурси у різному вигляді. Це питання ми розглядали на прикладі Приватбанку та Райффайзен Банку Аваль. Ми з'ясували, що обидва банки використовують важливі та необхідні інструменти бізнес-журналістики: SEO-оптимізацію, банерну рекламу, створення спецпроектів, ребрендинг, SMM-стратегію, відео та аудіо рекламу, контент-маркетинг. Це основні інструменти, які вдало підкреслюються ще й психологічним впливом – приємні кольори; влучні фрази, зрозумілі будь-якому пересічному клієнтові; створення штучної близькості, образу «друга», який завжди прийде на допомогу.

У ході дослідження ми переглянули і проаналізували офіційні сайти Приватбанку та Райффайзен Банку Аваль, та їх сторінки у соціальних мережах (Facebook, Twitter). Отримавши результат, можна зробити висновки, що у блогах обох банків є певні недоліки створення контенту, які можуть впливати на споживачів. Фактичне наповнення статей Приватбанку не завжди відповідає оголошеній тематиці, хоча й написано простою зрозумілою кожному мовою. До того ж візуальне медіа наповнення також часто не співпадає з темою статті. У РБА навпаки, присутні як реальні фото, так і графічні схеми, створення яких вимагає використання спеціального програмного забезпечення. Статті ж здебільшого розраховані на економічно підкованих споживачів, власників малого та середнього бізнесу. На сайтах надається розгалужена інформація стосовно банківських послуг (рахунків, обміну валют, кредитування, депозитних вкладів та інше).

Зазначимо, що на сайті Приватбанку використовуються дві мови, тим паче, більшість контенту представлено російською мовою. Можливо, це й викликає довіру російськомовного населення країни, але все ж варто розуміти, що сайт національного банку має мати

наповнення державною українською мовою. З цього питання РБА має гарне рішення – є можливість самостійно обрати одну з трьох мов отримання інформації на сайті (українська, російська, англійська).

Вважаємо необхідним відзначити, що на споживачів має вплив і періодичність оновлення текстового наповнення сайту та соціальних мереж, у чому Приватбанк значно поступається місцем Райффайзен Банку Аваль.

4. За М. Кастельсом сучасне суспільство залежне від мережевих структур. Це значно вплинуло на роботу журналістів. Із розвитком потреб споживачів та діджиталізацією усіх сфер діяльності були створені нові засоби медіа – професійні інтернет-ЗМІ; онлайн-ігри та віртуальні світи; соціальні медіа.

Швидкий розвиток блогосфери посприяв появі блогів навіть у популярних інтернет-видань. І хоча блогінг та журналістика мають багато спільних рис, все ж є і різниця. Журналістика спрямована більше на освітлення фактів, надання важливої чіткої інформації, тоді як блоги мають розважальний характер. Але для задоволення потреб споживачів, журналісти вимушені опанувати новітні методи роботи.

Не виключенням є і банківська сфера. Для створення якісного контенту необхідно опанувати багато нових навичок, які дозволять продуктивно аналізувати, просувати, таргетувати інформацію. Таким чином штат мають поповнити нові журналістські професії, наприклад, редактор-агрегатор, мобільний журналіст, редактор-експерт, аналітик, мультимедіапродюсер, редактор інтернет-спільноти. Кожен з цих фахівців проводить масштабну роботу для формування аудиторії, підтримки комунікації між банком та клієнтом, збільшення прибутковості організації, створення позитивного іміджу установи. При цьому важливо не забувати, що журналіст – це висококваліфікований спеціаліст, здатний пристосовуватись до змін та технологій, але залишається особистістю з власною думкою та здатністю до аналітики.

5. Вивчення банківського контенту дозволило нам стверджувати, що його комунікативні результати можна розглядати у наступних площинах: створення інформаційного середовища, тематично

позначеного як фінансова і конкретно банківська діяльність, організація взаємодії між виданнями всередині цього середовища за принципом сегментних інтересів; постійна підтримувана взаємодія між журналістами, які висвітлюють банківську діяльність, інформаційний обмін між представниками фінансового, в тому числі банківського співтовариства, як учасників спільного виду соціальної діяльності; взаємодія між фінансовим співтовариством, тобто тими, хто є джерелом інформації для цієї аудиторії.

На жаль, ми маємо зазначити, що нині існує необхідність створення додаткових курсів підвищення кваліфікації для журналістів фінансових установ, щоб удосконалити якість матеріалів та програм, присвячених економічній тематиці. Це дозволить готувати кваліфікованих фахівців у сфері економічної журналістики.

Ми склали орієнтовну схему дій в процесі роботи журналіста над текстом, що складається з 11 етапів. Звісно, ця схема може бути модифікована залежно від тематики. Та деякі з операцій є стандартними у будь-якій ситуації.

Навіть після проведення детального огляду та аналізу блогів двох найбільших за кількістю клієнтів банків Приватбанку та Райффайзен Банку Аваль все ще залишаються питання, які варто розглянути. І це зумовлено стрімким активним розвитком новітніх технологій, що прискорюють попит на медіа ресурси та все більш розвинені методи комунікацій. Банківська тематика завжди залишатиметься актуальною, тож потребує все більше кваліфікованих журналістів, здатних не тільки збирати інформацію, а ще й якісно її опрацьовувати, використовуючи знання у різних сферах. Журналісти, які формують контент для банківських установ, повинні йти на крок швидше та вміти аналізувати сучасне життя наперед, для того щоб вчасно і влучно формувати контент для споживачів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Аніловська Г. Я., Марушко Н. С., Стоколоса Т. М. Інформаційні системи і технології у фінансах : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2015. 312 с.
- Артамонова І. М. Жанри онлайнової журналістики: *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация»*. 2008. Том 21 (60). №1. С. 302–309.
- Бахтин М.М. К вопросам самосознания и самооценки. М.: Просвещение, 1996. С.14-16.
- Бодрийяр Ж. Америка : США [пер. с франц. Д. Калугин.] СПб.: Владимир Даль, 2000. 204 с.
- Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа. Поэтика и политика: альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. СПб., 1999. С. 193–226.
- Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть; пер., вступ. ст. С. Н. Зенкина. М. : Добросвет, 2000. 387 с.
- Браун Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2004. 432 с.
- Браун Дж. Техники воздействия: от пропаганды до промывания мозгов: Как «переключают» народы. Психологические и информационные операции, как технологии воздействия на массовое сознание в XX веке. К.: Логос, 1998. 182 с.
- Вайшенберг З. Новинна журналістика: навчальний посібник / За заг. ред. В. Ф. Іванова. К.: Академія української преси, 2004. 262 с.
- Гол Джим. Онлайнова журналістика [пер. з англ. К. Булкін]. К.: «К.І.С.», 2005. 344 с.
- Городенко Л.М. Типологія Інтернет-видань. Друкарство. 2004. №5.

С. 25-28.

- Григорова В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства. Серія «Соціальні комунікації». Вип.3(57), 2017 р., С.93-100
- Гужва В.М. Інформаційні системи і технології на підприємствах: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2009. 400с.
- Гужва В.М., Постевой А.Г. Інформаційні системи в міжнародному бізнесі: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2010.164с.
- Дмитрів Л. Якість текстового контенту сайту з погляду редактора. Вісник Книжкової палати. 2014. № 9. С. 10–12.
- Єрєміна Н.В. Банківські інформаційні системи: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2010. 220с.
- Женченко М. І. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики* : зб. наук. пр. 2012. Т. 49. С. 142–146.
- Ілляк Н. Блогосфера як прояв «Громадянської» («Громадської», «Народної») журналістики. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации»*. Том 25 (64), № 4, Ч. 1. Сімферополь, 2012. С. 223–229.
- Ільганаєва В. О. Теоретико-методологічний синтез соціально-комунікаційного знання. *Філософія спілкування* : філософія, психологія, соціальна комунікація. 2009. С. 96–101.
- Каверіна А. С. Ключові тенденції в українському медіапросторі. *Молодий вчений* : Науковий журнал. 2015. № 10 (25). С. 200–204.
- Каверіна А. С. Медіаконвергенція як новий етап розвитку ЗМІ. *Сучасні тенденції розвитку суспільних наук* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 26–27 грудня 2014 року). Львів : ГО «Львівська фундація суспільних наук», 2014. С. 51–55
- Кастельс М. Галактика інтернет: Размышление об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория (при участии издательства Гуманитарного университета), 2004. 328 с.
- Кирия И. Мультимедиа и новые принципы новостей.

- Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под. ред. А. Г. Качкаевой. М.: без у/и, 2010. С. 30-47.
- Копылов О. Профессионализм журналиста в условиях медиаконвергенции: трансформация, эволюция, апгрейд? *Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология*. 2012. № 3. С. 120–130
  - Крейг Р. Интернет-журналистика. К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 323 с.
  - Лепейко Т.І. Аналіз сучасних методик прогнозування ймовірності банкрутства підприємства/ Лепейко Т.І., Доценко Т.О. /Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць № 1(10)2011 .
  - Липпман У. Общественное мнение. М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
  - Луман Н. Реальность массмедиа [пер. с нем. А.Ю. Антоновского]. М.: Праксис, 2005. 256 с.
  - Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів. : Літопис, 2010. 538 с.
  - Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.: Информ, 2003. 464 с.
  - Машкова С. Г. Интернет-журналистика: Учебное пособие. Тамбов: Изд-во Тамбовского гос. техн. ун-та, 2006. 80 с.
  - Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа: слов.-госарій термінів і виразів: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ. міжнар. ун-т. Запоріжжя: Дике поле, 2006. Т. 1. 384 с.
  - Нестеренко О. Жанрова природа мультимедійних історій: *Наукові записки*. 2016. №2 (53). С. 346– 355.
  - Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение: Открытие спирали молчания. М.: Прогресс-Академия, 1996. 352 с.
  - Парсонс Т. О социальных системах. М. : Акад. проект, 2002. 832 с.
  - Потятиник Б. В. Интернет-журналистика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.
  - Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходной период:

- право, общество и национальная идентичность. М.:Изд-во Москв. ун-та, 2000. 336 с.
- Примостка Л.О. Банківські ризики. Теорія та практика управління: монографія. К. : КНЕУ, 2007. 450 с.
  - Про банки і банківську діяльність : Закон України від 7 грудня 2000 р. № 2121-III. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2001. № 5. ст. 30.
  - Проблеми, напрями та чинники сприяння розвитку внутрішнього ринку України (реальний сектор економіки): кол. монограф. [Дейнеко Л.В., Осташко Т.О., Точилін В.О. та ін.]; за ред. чл.-кор. НАНУ А.І. Даниленка; д-ра екон. наук, проф. Л.В. Дейнеко; д-ра екон. наук, проф. В.О. Точиліна; НАН України, Ін-т екон. та прогнозів. НАНУ. К., 2013. 292 с.
  - Рогач І.Ф., Сендзюк М.А., Антонюк В.А. Інформаційні системи у фінансово-кредитних установах: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2008. 216 с.
  - Рэддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле ОН-ЛАЙН: использование Internet и других электронных ресурсов. М.: Вагриус, 1999. 416 с.
  - Симулякри і симуляція / Ж. Бодріяр. К.: Вид-во Соломії Павличко "ОСНОВИ", 2004. 230 с.
  - Ситник В.Ф., Т.А. Писаревська, Н.В. Єрьоміна, О.С. Краєва. Основи інформаційних систем: Навч. посібник. Вид. 2-ге, перероб. і доп. / За ред. В.Ф. Ситника. К.: КНЕУ, 2011. 420с.
  - Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет. К.: Києво-Могилянська академія, 2008. 407 с.
  - Федоров А.В. Медиаобразование: вчера и сегодня. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2009. 234 с.
  - Фихтелиус Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией. Пер. со швед. В. Менжун. М.: МедиаМир, 2008. 200 с.
  - Хилько Н.Ф. Экранная культура: медиасистемы и технологии. Омск: Сиб.филиал Российского ин-та культурологии, 2003. 104 с.
  - Черняева Т. И. Архитектоника социального пространства. Тезисы I Всерос. науч. конф. "Сорокинские чтения 2000: Российское общество и вызовы глобализации". М., 2004. 110 с.

- Шестеркина Л. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. Челябинск: РЕКПОЛ, 2012. 114 с.
- Шестеркина, Л. П. Журналистское образование и инновационные технологии. *Педагогическая мастерская «Креатив в профессии»* : тез. докладов IX Всероссийского студенческого конгресса. Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2010. С. 87–90.
- McLuhan M. Understanding media : the extensions of man. New York : Signet, 1964. 464 p.

### Електронні ресурси

- Акции банка. URL: <https://privatblog.com.ua/aktsii-privatbanka/> (дата звернення: 15.11.2020).
- Амзин А. Новостная интернет-журналистика [Електронний ресурс]. М.: Аспект пресс, 2011.144 с. Режим доступу: <http://web-editor.com.ua/wpcontent/uploads/2009/11/journ.pdf>
- Банки України. URL: <https://bankchart.com.ua/spravochniki/banki> (дата звернення: 15.11.2020).
- Банковский маркетинг – продвижение банковских продуктов. URL: <https://apollo-8.ru/marketing-dlya-bankov/> (дата звернення: 15.11.2020).
- Блог Райффайзен Банк Аваль. URL: <https://www.aval.ua/biznesu/klub-moj-biznes/online-magazine-for->



[business](https://www.aval.ua/biznesu/klub-moj-biznes/online-magazine-for-business)://HYPERLINK "https://www.aval.ua/biznesu/klub-moj-biznes/online-magazine-for-business"wwwHYPERLINK  
"https://www.aval.ua/biznesu/klub-moj-biznes/online-magazine-for-business".HYPERLINK "https://www.aval.ua/biznesu/klub-moj-biznes/online-magazine-for-business"avalHYPERLINK  
"https://www.aval.ua/biznesu/klub-moj-biznes/online-magazine-for-business".HYPERLINK "https://www.aval.ua/biznesu/klub-moj-biznes/online-magazine-for-business"uaHYPERLINK  
"https://www.aval.ua/biznesu/klub-moj-biznes/online-magazine-for-business"/HYPERLINK "https://www.aval.ua/biznesu/klub-moj-biznes/online-magazine-for-business"biznesuHYPERLINK  
"https://www.aval.ua/biznesu/klub-moj-biznes/online-magazine-for-business"/HYPERLINK "https://www.aval.ua/biznesu/klub-moj-biznes/online-magazine-for-business"klubHYPERLINK  
"https://www.aval.ua/biznesu/klub-moj-biznes/online-magazine-for-business"-HYPERLINK "https://www.aval.ua/biznesu/klub-moj-biznes/online-magazine-for-business"mojHYPERLINK  
"https://www.aval.ua/biznesu/klub-moj-biznes/online-magazine-for-business"-HYPERLINK "https://www.aval.ua/biznesu/klub-moj-biznes/online-magazine-for-business"biznesHYPERLINK  
"https://www.aval.ua/biznesu/klub-moj-biznes/online-magazine-for-business"/HYPERLINK "https://www.aval.ua/biznesu/klub-moj-biznes/online-magazine-for-business"onlineHYPERLINK  
"https://www.aval.ua/biznesu/klub-moj-biznes/online-magazine-for-business"-HYPERLINK "https://www.aval.ua/biznesu/klub-moj-biznes/online-magazine-for-business"magazineHYPERLINK "https://www.aval.ua/biznesu/klub-moj-biznes/online-magazine-for-business"-HYPERLINK "https://www.aval.ua/biznesu/klub-moj-biznes/online-magazine-for-business"forHYPERLINK  
"https://www.aval.ua/biznesu/klub-moj-biznes/online-magazine-for-business"-HYPERLINK "https://www.aval.ua/biznesu/klub-moj-biznes/online-magazine-for-business"business (дата звернення: 16.11.2020).

- Василенко М. К. Функціонування групи інформаційних жанрів пресової журналістики в сучасних соціально-економічних умовах [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1038>

- Верховний суд ухвалив рішення у справі за позовом Суркісів до Приватбанку. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3045814-verhovnij-sud-uhvaliv-risenna-u-spravi-za-pozovom-surkisiv-do-privatbanku.html>

"<https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3045814-verhovnij-sud-uhvaliv-risenna-u-spravi-za-pozovom-surkisiv-do-privatbanku.html>"sudHYPERLINK

"<https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3045814-verhovnij-sud-uhvaliv-risenna-u-spravi-za-pozovom-surkisiv-do-privatbanku.html>"-HYPERLINK

"<https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3045814-verhovnij-sud-uhvaliv-risenna-u-spravi-za-pozovom-surkisiv-do-privatbanku.html>"uhvalivHYPERLINK

"<https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3045814-verhovnij-sud-uhvaliv-risenna-u-spravi-za-pozovom-surkisiv-do-privatbanku.html>"-HYPERLINK

"<https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3045814-verhovnij-sud-uhvaliv-risenna-u-spravi-za-pozovom-surkisiv-do-privatbanku.html>"risennaHYPERLINK

"<https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3045814-verhovnij-sud-uhvaliv-risenna-u-spravi-za-pozovom-surkisiv-do-privatbanku.html>"-HYPERLINK

"<https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3045814-verhovnij-sud-uhvaliv-risenna-u-spravi-za-pozovom-surkisiv-do-privatbanku.html>"uHYPERLINK

"<https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3045814-verhovnij-sud-uhvaliv-risenna-u-spravi-za-pozovom-surkisiv-do-privatbanku.html>"-HYPERLINK

"<https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3045814-verhovnij-sud-uhvaliv-risenna-u-spravi-za-pozovom-surkisiv-do-privatbanku.html>"spraviHYPERLINK

"<https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3045814-verhovnij-sud-uhvaliv-risenna-u-spravi-za-pozovom-surkisiv-do-privatbanku.html>"-HYPERLINK

"<https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3045814-verhovnij-sud-uhvaliv-risenna-u-spravi-za-pozovom-surkisiv-do-privatbanku.html>"zaHYPERLINK

"<https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3045814-verhovnij-sud-uhvaliv-risenna-u-spravi-za-pozovom-surkisiv-do-privatbanku.html>"-HYPERLINK

"<https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3045814-verhovnij-sud-uhvaliv-risenna-u-spravi-za-pozovom-surkisiv-do-privatbanku.html>"pozovomHYPERLINK

"<https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3045814-verhovnij-sud-uhvaliv-risenna-u-spravi-za-pozovom-surkisiv-do-privatbanku.html>"-HYPERLINK

"<https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3045814-verhovnij-sud-uhvaliv-risenna-u-spravi-za-pozovom-surkisiv-do-privatbanku.html>"-HYPERLINK

uhvaliv-risenna-u-spravi-za-pozovom-surkisiv-do-privatbanku.html"surkisivHYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3045814-verhovnij-sud-uhvaliv-risenna-u-spravi-za-pozovom-surkisiv-do-privatbanku.html"-HYPERLINK "https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3045814-verhovnij-sud-uhvaliv-risenna-u-spravi-za-pozovom-surkisiv-do-privatbanku.html"doHYPERLINK "https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3045814-verhovnij-sud-uhvaliv-risenna-u-spravi-za-pozovom-surkisiv-do-privatbanku.html"-HYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3045814-verhovnij-sud-uhvaliv-risenna-u-spravi-za-pozovom-surkisiv-do-privatbanku.html"privatbankuHYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3045814-verhovnij-sud-uhvaliv-risenna-u-spravi-za-pozovom-surkisiv-do-privatbanku.html".HYPERLINK "https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3045814-verhovnij-sud-uhvaliv-risenna-u-spravi-za-pozovom-surkisiv-do-privatbanku.html"html (дата звернення: 15.11.2020).

- Данилюк вважає обгрунтованою націоналізацію Приватбанку.  
URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2759311-daniluk-vvazae-obgruntovanou-nacionalizaciu-privatbanku.html>://HYPERLINK "https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2759311-daniluk-vvazae-obgruntovanou-nacionalizaciu-privatbanku.html"wwwHYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2759311-daniluk-vvazae-obgruntovanou-nacionalizaciu-privatbanku.html".HYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2759311-daniluk-vvazae-obgruntovanou-nacionalizaciu-privatbanku.html"ukrinformHYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2759311-daniluk-vvazae-obgruntovanou-nacionalizaciu-privatbanku.html".HYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2759311-daniluk-vvazae-obgruntovanou-nacionalizaciu-privatbanku.html"uaHYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2759311-daniluk-vvazae-obgruntovanou-nacionalizaciu-privatbanku.html"/HYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2759311-daniluk-vvazae-

obgruntovanou-nacionalizaciu-privatbanku.html"rubricHYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2759311-daniluk-vvazae-  
obgruntovanou-nacionalizaciu-privatbanku.html"-HYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2759311-daniluk-vvazae-  
obgruntovanou-nacionalizaciu-  
privatbanku.html"economyHYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2759311-daniluk-vvazae-  
obgruntovanou-nacionalizaciu-privatbanku.html"/2759311-  
HYPERLINK "https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2759311-  
daniluk-vvazae-obgruntovanou-nacionalizaciu-  
privatbanku.html"danilukHYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2759311-daniluk-vvazae-  
obgruntovanou-nacionalizaciu-privatbanku.html"-HYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2759311-daniluk-vvazae-  
obgruntovanou-nacionalizaciu-privatbanku.html"vvazaeHYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2759311-daniluk-vvazae-  
obgruntovanou-nacionalizaciu-privatbanku.html"-HYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2759311-daniluk-vvazae-  
obgruntovanou-nacionalizaciu-  
privatbanku.html"obgruntovanouHYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2759311-daniluk-vvazae-  
obgruntovanou-nacionalizaciu-privatbanku.html"-HYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2759311-daniluk-vvazae-  
obgruntovanou-nacionalizaciu-  
privatbanku.html"nacionalizaciuHYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2759311-daniluk-vvazae-  
obgruntovanou-nacionalizaciu-privatbanku.html"-HYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2759311-daniluk-vvazae-  
obgruntovanou-nacionalizaciu-  
privatbanku.html"privatbankuHYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2759311-daniluk-vvazae-  
obgruntovanou-nacionalizaciu-privatbanku.html".HYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2759311-daniluk-vvazae-  
obgruntovanou-nacionalizaciu-privatbanku.html"html (дата  
звернення: 15.11.2020).

- Ільганаєва В. О. Інформація та знання в інформаційно-

- комунікаційних процесах. *Social-Science* : укр. наук. журнал.  
 Режим доступу: <http://www.socialscience.com.ua/jornalcontent/91/9afe74f3d90b5a4ed00ed0d5407871f>. Назва з екрана.
- Кастельс М. Становление общества сетевых структур. URL: <http://iir-mp.narod.ru/books/inozemcev/index.html>
  - Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод: Закон України від 17.07.1997 Дата оновлення: 02.10.2013. № 475/97-ВР. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_004#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_004#Text) (дата звернення: 24.10.2020).
  - Конституція України від 28.06.1996 року. Дата оновлення 01.01.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 08.10.2020).
  - Мирошниченко А. Основные каналы продвижения банковских услуг. "Банковское обозрение", № 2, февраль 2010 года. С. 30-47.
  - Модель Лассуэлла. Режим доступа: <http://its-journalist.ru/>

Articles/model.\_lassue-lla\_chast.\_3.html. Загл. с экрана.

- Ощадбанк суттєво знизив ставки за іпотекою. URL:  
<https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3134027-osadbank-suttevo-zniziv-stavki-za-ipotekou.html>://HYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3134027-osadbank-suttevo-zniziv-stavki-za-ipotekou.html"wwwHYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3134027-osadbank-suttevo-zniziv-stavki-za-ipotekou.html".HYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3134027-osadbank-suttevo-zniziv-stavki-za-ipotekou.html"ukrinformHYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3134027-osadbank-suttevo-zniziv-stavki-za-ipotekou.html".HYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3134027-osadbank-suttevo-zniziv-stavki-za-ipotekou.html"uaHYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3134027-osadbank-suttevo-zniziv-stavki-za-ipotekou.html"/HYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3134027-osadbank-suttevo-zniziv-stavki-za-ipotekou.html"rubricHYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3134027-osadbank-suttevo-zniziv-stavki-za-ipotekou.html"-HYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3134027-osadbank-suttevo-zniziv-stavki-za-ipotekou.html"economyHYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3134027-osadbank-suttevo-zniziv-stavki-za-ipotekou.html"/3134027-HYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3134027-osadbank-suttevo-zniziv-stavki-za-ipotekou.html"osadbankHYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3134027-osadbank-suttevo-zniziv-stavki-za-ipotekou.html"-HYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3134027-osadbank-suttevo-zniziv-stavki-za-ipotekou.html"suttevoHYPERLINK "https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3134027-osadbank-suttevo-zniziv-stavki-za-ipotekou.html"-HYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3134027-osadbank-suttevo-zniziv-stavki-za-ipotekou.html"znizivHYPERLINK  
"https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3134027-osadbank-

- suttevo-zniziv-stavki-za-ipotekou.html"-HYPERLINK  
 "https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3134027-osadbank-suttevo-zniziv-stavki-za-ipotekou.html"stavkiHYPERLINK  
 "https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3134027-osadbank-suttevo-zniziv-stavki-za-ipotekou.html"-HYPERLINK  
 "https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3134027-osadbank-suttevo-zniziv-stavki-za-ipotekou.html"zaHYPERLINK  
 "https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3134027-osadbank-suttevo-zniziv-stavki-za-ipotekou.html"-HYPERLINK  
 "https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3134027-osadbank-suttevo-zniziv-stavki-za-ipotekou.html"ipotekouHYPERLINK  
 "https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3134027-osadbank-suttevo-zniziv-stavki-za-ipotekou.html".HYPERLINK  
 "https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3134027-osadbank-suttevo-zniziv-stavki-za-ipotekou.html"html (дата звернення: 15.11.2020).
- Панюшина М. Блоги как главная альтернатива СМИ в XXI веке. URL: [http:// medianomika.ru/wist/c199995/](http://medianomika.ru/wist/c199995/) (дата звернення: 16.11.2020).
  - Приватбанк у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/privatbank> HYPERLINK  
["https://www.facebook.com/privatbank"](https://www.facebook.com/privatbank)://HYPERLINK  
["https://www.facebook.com/privatbank"](https://www.facebook.com/privatbank)wwwHYPERLINK  
["https://www.facebook.com/privatbank"](https://www.facebook.com/privatbank).HYPERLINK  
["https://www.facebook.com/privatbank"](https://www.facebook.com/privatbank)facebookHYPERLINK  
["https://www.facebook.com/privatbank"](https://www.facebook.com/privatbank).HYPERLINK  
["https://www.facebook.com/privatbank"](https://www.facebook.com/privatbank)comHYPERLINK  
["https://www.facebook.com/privatbank"](https://www.facebook.com/privatbank)/HYPERLINK  
["https://www.facebook.com/privatbank"](https://www.facebook.com/privatbank)privatbank (дата звернення: 14.11.2020).
  - Приватбанк у Twitter. URL: <https://twitter.com/privatblog>\_(дата звернення: 14.11.2020).
  - Приватбанк. Головна сторінка. URL: <https://privatblog.com.ua/> HYPERLINK  
["https://privatblog.com.ua/"](https://privatblog.com.ua/)privatblogHYPERLINK  
["https://privatblog.com.ua/"](https://privatblog.com.ua/).HYPERLINK  
["https://privatblog.com.ua/"](https://privatblog.com.ua/)comHYPERLINK



- "https://privatblog.com.ua/" .HYPERLINK  
"https://privatblog.com.ua/"uaHYPERLINK  
"https://privatblog.com.ua/"/ (дата звернення: 16.11.2020).
- Психологія кольору. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2018/july/issue-59/article-38026.html>://HYPERLINK  
"https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2018/july/issue-59/article-38026.html"iHYPERLINK "https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2018/july/issue-59/article-38026.html".HYPERLINK  
"https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2018/july/issue-59/article-38026.html"factorHYPERLINK "https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2018/july/issue-59/article-38026.html".HYPERLINK  
"https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2018/july/issue-59/article-38026.html"uaHYPERLINK  
"https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2018/july/issue-59/article-38026.html"/HYPERLINK "https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2018/july/issue-59/article-38026.html"ukrHYPERLINK "https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2018/july/issue-59/article-38026.html"/  
HYPERLINK "https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2018/july/issue-59/article-38026.html"journalsHYPERLINK  
"https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2018/july/issue-59/article-38026.html"/HYPERLINK "https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2018/july/issue-59/article-38026.html"nibuHYPERLINK  
"https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2018/july/issue-59/article-38026.html"/2018/HYPERLINK "https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2018/july/issue-59/article-38026.html"julyHYPERLINK  
"https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2018/july/issue-59/article-38026.html"/HYPERLINK "https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2018/july/issue-59/article-38026.html"issueHYPERLINK  
"https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2018/july/issue-59/article-38026.html"-59/HYPERLINK  
"https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2018/july/issue-59/article-38026.html"articleHYPERLINK "https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2018/july/issue-59/article-38026.html"-38026.HYPERLINK  
"https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2018/july/issue-59/article-38026.html"html (дата звернення: 15.11.2020).
  - Райффайзен Банк Аваль. URL. <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2018/july/issue-59/article-38026.html>

["https://bankchart.com.ua/spravochniki/banki/id/216"](https://bankchart.com.ua/spravochniki/banki/id/216)://HYPERLINK  
"https://bankchart.com.ua/spravochniki/banki/id/216"bankchartHYPERLINK  
"https://bankchart.com.ua/spravochniki/banki/id/216".HYPERLINK  
"https://bankchart.com.ua/spravochniki/banki/id/216"comHYPERLINK  
"https://bankchart.com.ua/spravochniki/banki/id/216".HYPERLINK  
"https://bankchart.com.ua/spravochniki/banki/id/216"uaHYPERLINK  
"https://bankchart.com.ua/spravochniki/banki/id/216"/HYPERLINK  
"https://bankchart.com.ua/spravochniki/banki/id/216"spravochnikiHYPERLINK  
"https://bankchart.com.ua/spravochniki/banki/id/216"/HYPERLINK  
"https://bankchart.com.ua/spravochniki/banki/id/216"bankiHYPERLINK  
"https://bankchart.com.ua/spravochniki/banki/id/216"/HYPERLINK  
"https://bankchart.com.ua/spravochniki/banki/id/216"idHYPERLINK  
"https://bankchart.com.ua/spravochniki/banki/id/216"/216 (дата звернення: 14.11.2020).

- «Райффайзен банк Аваль» та «Приватбанк» у рейтингу від видання MIND.ua. (станом на вересень 2020). URL: <https://mind.ua/news/20214557-rejting-bankiv-mind-pershe-misce-rozdilili-rajffajzen-bank-aval-ukrsibbank-sitibank-ta-priv> (дата звернення: 20.11. 2020).
- Результати пошуку «приватблог». URL: <https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>://  
HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"  
"https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB

%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8".HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"googleHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8".HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"comHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"/  
HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"searchHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"?  
HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF

%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"qHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"  
%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"DHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"0%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"BFHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"DHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5

7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"1%80%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"DHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"0%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"BHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"8%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"DHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"0%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5

7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8" BHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8" 2%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8" DHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8" 0%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8" BHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8" 0%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8" DHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"1%82%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"  
8"DHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"  
8"0%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"  
8"BHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"  
8"1%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"  
8"DHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"  
8"0%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"

8"BBHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"  
8"%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"  
8"DHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"  
8"0%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"  
8"BEHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"  
8"%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"  
8"DHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"  
8"0%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"





%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"BFHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"DHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"1%80%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"DHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"0%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"BHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB

%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"8%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"DHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"0%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"BHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"2%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"DHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"0%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF

%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8" BHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8" 0HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8" &HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8" aqsHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8" =HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8" chromeHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8".0.69HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF



7j69i59j69i6112.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"57HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i6112.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"jHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i6112.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"69HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i6112.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"iHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i6112.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"59HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i6112.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"jHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i6112.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"69HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i6112.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"iHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"61HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"lHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"2.5961HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"jHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"0HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"jHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"7HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF

%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"&HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"sourceidHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"=HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"chromeHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"&HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"ieHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB  
%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF  
%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i5  
7j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-



8"=HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"UTFHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j69i61l2.5961j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"-8 (дата звернення: 15.11.2020).

- Результати пошуку «райффайзен блог». URL: <https://www.google.com/search?q=%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i57j69i59j0l2j69i61l2.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i57j69i59j0l2j69i61l2.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"wwwHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i57j69i59j0l2j69i61l2.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8".HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i57j69i59j0l2j69i61l2.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"

8"googleHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8".HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"comHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"/

HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"searchHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"?

HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"qHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"=

%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"DHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"1%80%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"DHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"0%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"BYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"0%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"DHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"0%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"BYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"9%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"DHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"1%84%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"DHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"1%84%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"DHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"0%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"BYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"0%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"DHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"0%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"BYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"9%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"DHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"0%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"BHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"7%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"DHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"0%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"BYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"5%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"DHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"0%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"BDHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"+

%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-



8"DHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"0%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"BHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"1%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"DHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"0%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"BBHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"DHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"0"%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"BEHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"DHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"0"HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"BHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"3HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"&HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"oqHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8"=

<https://www.google.com/search?q=%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=>

<https://www.google.com/search?q=%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i57j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

<https://www.google.com/search?q=%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=>

<https://www.google.com/search?q=%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i57j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

<https://www.google.com/search?q=%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=>

<https://www.google.com/search?q=%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i57j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

<https://www.google.com/search?q=%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=>

<https://www.google.com/search?q=%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i57j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

<https://www.google.com/search?q=%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=>

<https://www.google.com/search?q=%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i57j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

<https://www.google.com/search?q=%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3&oq=>

<https://www.google.com/search?q=%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i57j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

8"0%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"DHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"0%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"BHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"9%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"DHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"1%84%HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"DHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"1%84HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"&HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"aHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"qsHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"=HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"chromeHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8".1.69HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"iHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"57HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"jHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"69HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"iHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"59HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"jHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"0HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"lHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-



8"2HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"jHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"69HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"iHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"61HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"lHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=

%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"2.14691HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"jHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"0HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"jHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"7HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"&HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-

8"sourceidHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"=HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"chromeHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"&HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"ieHYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-  
8"=HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84%D0%B0%D0%B9  
%D0%B7%D0%B5%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%BE  
%D0%B3&oq=  
%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%84&aqs=chrome.1.69i5  
7j69i59j0l2j69i6112.14691j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-



"https://www.facebook.com/raiffeisenua"wwwHYPERLINK "https://  
www.facebook.com/raiffeisenua".HYPERLINK  
"https://www.facebook.com/raiffeisenua"facebookHYPERLINK  
"https://www.facebook.com/raiffeisenua".HYPERLINK  
"https://www.facebook.com/raiffeisenua"comHYPERLINK  
"https://www.facebook.com/raiffeisenua"/HYPERLINK  
"https://www.facebook.com/raiffeisenua"raiffeisenua (дата  
звернення: 15.11.2020).

- Сторінка Райффайзен Банк Аваль у Twitter. URL:  
<https://twitter.com/Raiffeisen-UA>  
["https://twitter.com/Raiffeisen-UA"://](https://twitter.com/Raiffeisen-UA)[HYPERLINK](#)  
"https://twitter.com/Raiffeisen-UA"twitterHYPERLINK  
"https://twitter.com/Raiffeisen-UA".HYPERLINK  
"https://twitter.com/Raiffeisen-UA"comHYPERLINK  
"https://twitter.com/Raiffeisen-UA"/HYPERLINK  
"https://twitter.com/Raiffeisen-UA"RaiffeisenHYPERLINK  
"https://twitter.com/Raiffeisen-UA" \_HYPERLINK  
"https://twitter.com/Raiffeisen-UA"UA (дата звернення:  
15.11.2020).